

# Fra varmt hjem til kald vare

*Forvandlingen av hjemmet ved salg*

**Eva Fridvold Karvel**



Masteroppgave i kulturhistorie

Program for kultur- og idéstudier

Institutt for kulturstudier og orientalske språk

60 studiepoeng

**UNIVERSITETET I OSLO**

Våren 2010

## Sammendrag

Isenesettelsen av privatsfæren, både som det lune og koselige hjemmet, og forvandlingen til det lyse og luftige ikke-hjemmet som frembys i markedet for salg, er hovedfokus i denne oppgaven. Jeg vil besøke ”virkelighetens” verden og ”drømmens” verden og søke å observere, i et kulturanalytisk perspektiv, hva som kvalifiserer til å skape den ene eller andre av de to ”verdener”.

Innredning av hjemmet kan sees som en del av den moderne folkekulturen. Hjemmet fremstår som en kompleks sammenveving av forholdet mellom mennesker og ting og det er gjennom hjemmet vi ordner tiden og livet.

Jeg har foretatt en feltstudie hvor jeg har fulgt den forvandlingsprosessen hjemmet gjennomgår i forbindelse med salg. Hensikten har vært å dokumentere fenomenet boligstyling, slik det fremstår som en motetrend innen boligbransjen. Første fase går ut på å se objektet som et *hjem*, i andre fase sees objektet som en *vare*, der jeg ser på hjemmet slik det presenteres i salgsprospekt og annonse. I siste fase sees det nyetablerte *hjemmet*.

Kulturanalysen er inspirert av de svenske etnologene og kulturhistorikerne Billy Ehn og Orvar Löfgren. Kulturbegrepet er innholdsrikt og jeg søker å gi det et innhold hvor ”kultur innebærer at vi interesserer oss for de koder og forestillinger som mennesker, mer eller mindre bevisst eller ubevisst deler, og som de kommuniserer og bearbeider i sosial handling”. I forlengelsen av dette kan kultur sees i et handlingsrettet perspektiv og som en måte å organisere sine erfaringer på. Dette kan videre knyttes opp mot hvordan den franske sosiologen Pierre Bourdieu taler om habitus.

Hjemmet er også porten ut til nye opplevelser, som i sin tur tas med hjem i form av minner og suvenirer. Med ønsket om i hjemmet å være omgitt av sine kjente, kjære ting og minner og en kosekrok å sitte i – kan det se ut til fremdeles å være et ideal at ”...der er ikke bare møbler og kjøkkenutstyr, men de tusener av ting som gjør et hjem lunt og koselig...” (1929).

## Takk til

- professor Ragnar Pedersen som tålmodig har fulgt meg gjennom prosessen.
- informantene som velvillig har åpnet sine hjem for meg. Uten muligheten til å komme inn i disse hjemmene hadde denne oppgaven aldri kunnet gjennomføres.
- Unni Tandberg for et inspirerende innspill i forbindelse med oppgavens tema.
- Osloforskning som ga meg stipend.
- Morten Rødseth og Guro Langedok Bjørnstad for gjennomlesning og kommentarer
- Bente Persen som har gjennomgått bildematerialet sammen med meg
- Kari Øverby og Erik Tresselt for inspirerende innspill, spesielt i oppgavens avsluttende fase.
- Jean Lorentzen for god hjelp i forbindelse med redigering og layout av oppgaven.
- familien som tålmodig har støttet meg i mine studier.
- takk også til alle de som ikke er nevnt over og som har hjulpet meg.

Oslo, 9. juni 2010

Eva F. Karvel

1	Første del	1
1.1	Innledning	1
1.1.1	Tema	2
1.1.2	Problemstilling	5
1.2	Faghistorie	6
1.2.1	Modernitet og moderne	8
1.2.2	Hjemmet som symbol	9
1.3	Begreper	13
1.3.1	Hjem og bolig	13
1.3.2	Vare → forbruksvare	16
1.3.3	Honnør- eller nøkkelord	18
1.3.4	Koselig - hyggelig	18
1.3.5	Symboler og identitet	19
1.4	Kilder og metode	23
1.4.1	Kilder	23
1.4.2	Kvalitativ metode	25
1.4.3	Bildeanalyse	27
1.4.4	Forberedelser og forforståelse	28
1.4.5	Valg av informanter og å komme inn i feltet.	29
1.4.6	Samtykke	32
1.5	Teori	33
1.5.1	Den nye kulturhistorien	33
1.5.2	Konsumstudier og materiell kultur	33
1.5.3	Oppgavens videre gang	35
2	Andre del	36
2.1	Fra kos og kaos til stål og stil - en presentasjon av hjemmet og varen	36
2.1.1	Forholdet mellom privat og offentlig - hjemmet som et kulturelt system	36
2.1.2	KOS OG KAOS – en presentasjon av hjemmet	37
2.1.3	KOSMOS OG STIL - Hjemmet som vare presentert for salg	41
2.1.4	Den profesjonelle aktørs presentasjon av varen	41
2.1.5	Den private aktørs presentasjon av varen	44
3	Tredje del	47
3.1	Forvandlingsprosessen i spenningen mellom ideal og praksis.	47
3.1.1	Styling	48

3.2	Forvandlingen – analyse av enkelte elementer	51
3.2.1	Livsstilsmarkører og distinksjonsmarkører	51
3.2.2	Klassifikasjon, framing og struktur	54
3.2.3	Kos - kaos eller kosmos	56
3.2.4	”Lys og luft”	62
3.2.5	Den levende flammen	65
3.2.6	Bokhyllen	66
3.2.7	Veggene – med eller uten pryde	68
3.2.8	Naturen i hjemmet	71
3.2.9	Tidsdimensjonen	72
3.3	Hjem igjen - en kort visitt (innom det ”nye” hjemmet)	75
3.3.1	Prospektene som drømmenes display	76
4	Fjerde del	78
4.1	Oppsummering og avsluttende kommentarer	78
4.2	Litteraturliste:	82
4.2.1	Andre kilder	85
4.3	Vedlegg 1	86
4.4	Vedlegg 2	87
4.4.1	Intervjuguide som grunnlag for en samtale med ny eier av bolig.	87
4.5	Vedlegg 3: Bilder	88

# 1 Første del

## 1.1 Innledning

Saken, som vi alle maa være med paa at arbeide frem, den at skape de vakre, gla hjemmene(Bing 1998:91).

Boliginspektrise Nanna Broch uttalte i et intervju til det norske ukebladet *Urd*, 5.1.1924, ovennevnte sitat (Bing 1998: 91).<sup>1</sup> Utsagnet viser at den offentlige interessen for, og meninger om hvordan hjemmet bør innredes, har vært et tema for ukeblader eller magasiner i nærmere 100 år. Retningslinjer og idealer for hvordan et hjem bør innredes er slett ikke noe nytt fenomen.

I dagens mediebilde er eiendom, og særlig bolig og interiør, et populært tema. Avisene har i løpet av uken flere sider med eiendomsannonser og utgir bilag som omhandler annonsering av boliger, boligtrender og den, tilsynelatende, gode og riktige smak eller stil. I tillegg finnes i handelen et mangfold av magasiner utført i eksklusivt, glanset papir med flotte fotografier av hus og hjem, boliginteriører og møbler og forskjellige ting å fylle hjemmet med. Her kan man som forbruker bli oppdatert på hva som er den ”riktige” måten å innrede et hjem på, få tips og gode idéer som kan hjelpe oss til å forme de riktige interiører og hjem etter tidens gjeldende idealer. På fjernsyn sendes programmer som viser oss hjem som skal gjennomgå en ”ekstrem oppussing og forvandling” for at hjemmet skal bli så ”perfekt” som mulig. Alt dette blir man som forbruker overøst med daglig. Mange av oss må også ta stilling til eiendomsannonser og salgsprospekter dersom vi skal ut i markedet og kjøpe bolig. Disse kan ofte fremstå som ganske ensartet, og for en forbruker kan det synes vanskelig å skille de enkelte objekter fra hverandre.

Det kan se ut til at tanker som har vært til stede tidligere, også er til stede i dag. Trender og moter har vært preget av tankene i tiden eller tidsånden.”Noen” har stadig definert dagsorden med hensyn til riktig og galt, eller god eller dårlig hva gjelder hjem og hjemmeinnredning.

Innredning av hjemmet kan sees som en del av den moderne folkekulturen, skriver sosialantropolog Marianne Gullestad som blant annet har forsket mye på hverdagslivet. Gjennom utsmykking og møblering av hjemmet kan det personlige prosjekt komme klart frem

---

<sup>1</sup> Ukebladet, som hadde en kristen profil, var rettet mot kvinnelige lesere. Bladet satset på stoff om hjem og familie og kunst og kultur samtidig som det drev folkeopplysning. Grunnlagt 1896, nedlagt 1958 (Wikipedia)

ved den mulighet individet har til både å velge og å velge bort, i tillegg til også å kombinere møbler, tapeter og tekstiler med andre elementer. De valg man foretar gir seg utslag i symboler, hvor også hjemmet i seg selv som et nøkkelsymbol uttrykker mange viktige verdier for oss. Dette kan være verdier som personlig identitet, livsstil, kontroll, mestring, trygghet, og fred og ro. Hjemmet fremstår som en kompleks sammenveving av forholdet mellom mennesker og ting og det er gjennom hjemmet vi ordner tiden og livet (Gullestad 1989: 56f, Swensen 1998:126).

Iscenesettelsen av privatsfæren, både som det ”lune og koselige” hjemmet, og forvandlingen til ”det lyse og luftige” ikke-hjemmet som frembys i markedet for salg, vil være mitt hovedfokus i denne oppgaven. Jeg vil besøke ”virkelighetens” verden og ”drømmens” verden og søke å observere, i et kulturanalytisk perspektiv, hva som kvalifiserer til å skape den ene eller andre av de to verdener.

Kulturanalysen er inspirert av de svenske etnologene og kulturhistorikerne Billy Ehn og Orvar Löfgren (2001). Kulturbegrepet er innholdsrikt. Jeg vil imidlertid gi det et innhold som samsvarer med Ehn og Löfgrens, hvor ”kultur innebærer at vi interesserer oss for de koder og forestillinger som mennesker, mer eller mindre bevisst eller ubevisst deler, og som de kommuniserer og bearbeider i sosial handling”(Ehn og Löfgren 2001: 9). I forlengelsen av dette kan kultur sees i et handlingsrettet perspektiv og som en måte å organisere sine erfaringer på. Dette kan knyttes opp mot hvordan den franske sosiologen Pierre Bourdieu taler om habitus som, forenklet sett, kan forklares som det som viser menneskets innlærte væremåte, ferdigheter og kroppslige disposisjoner (Bourdieu 1995: 217f.).

### **1.1.1 Tema**

Det är aldrig någon slump vilka föremål människor har eller hur de används – för en etnolog finnes det inget naturligt eller självklart i hur människor väljer att arrangera och bruka sin materiella omgivning (Silvén 2005: 90).

Vår tinglige verden viser seg ofte i form av symboler, ikoner og tegn, det etnologen Eva Silvén kaller ”representasjonenes verden”. ”Representasjonenes verden” finner vi ofte i språket vårt samt uttrykt i metaforer gjennom blant annet reklame og media. Hun mener også at tingen kan sees som både noe materielt og praktisk brukbart i tillegg til noe mentalt eller kognitivt. Dette synspunktet på materiell kultur kommer også til uttrykk i etnolog Bjarne

Rogans artikkel ”Refleksjoner over ting, erfaring og kulturforståelse” hvor han mener at en gjenstand kan sees fra flere perspektiver (1990). For eksempel fra det teknologiske perspektivet som reflekterer gjenstandens fremstillingsmåte og brukbare sider og det sosiale eller økonomiske aspektet slik som symboler og kommunikasjon. Kombinasjonen av disse aspektene med tillegg av den tekniske eller konstruksjonsmessige, kan sies å inneholde betydninger av innsikt, erfaringer, opplevelser, estetikk og stilleben, handling og prosess. Den materielle kulturens mangefasetterte betydninger leder også hen til hjemmet og betydningsinnholdet i hjemmemiljøet. Hjemmet hvor alle tingene er bærere av betydninger og tankemessige forestillinger, er spesielle og personlige for eieren men vil ikke nødvendigvis være det for andre. På denne måten fremstår hjemmet også som en metafysisk størrelse (Rogan 1990: 15).

Jeg vil med det ”nære” blikk søke å få en oversikt over de fenomener som kan observeres når hjemmet skal selges og i den forbindelse klargjøres for markedet. Valget av emneområde for denne oppgaven er et resultat av at jeg selv har jobbet med eiendomsmegling i mange år. Det er nå en del år siden, men jeg har med stor interesse sett at her har skjedd en del forandringer fra den tiden jeg arbeidet i bransjen. Jeg tenker da spesielt på hvordan markedsføring av boligene finner sted.

Man ser at i eiendomsannonsene er teksten ofte nærmest fraværende, men til gjengjeld er der brukt store og gjerne flere bilder. Det brukes bilder både av eksteriør og interiør samt tidvis også bilder av nabolag og eventuell utsikt. Bildene er oftest ledsaget av honnrørord som etter hvert fremstår som floskler og klisjéer av typen ”lys og pen”, ”delikat og lys”, ”attraktivt og idyllisk beliggende” eller ”designleilighet”. I tillegg kan det synes som om interiørbildene er tatt med vidvinkelkamera slik at selv den minste og trange leilighet kan fremstå som ”lys, luftig og delikat”. Budbringeren er som regel udelt positiv. At budbringeren er positiv er verken unaturlig eller revolusjonerende i salgsbransjen. I markedsføringen ligger nettopp at noe skal tilbys og selges og da må man ha en positiv tilnærming. Samtidig må man heller ikke glemme at bak budbringeren står gjerne en stolt eier av objektet. Vedkommende skal selge sitt hjem som ofte er fundamentert på følelser. Eiendomsmegleren opptrer som mellommann i salgsarbeidet og må ta hensyn til også de menneskelige faktorene så vel som til de økonomiske og materielle.

Tilbudet av leiligheter for salg er rikt. I følge eiendomsmeglere jeg har vært i kontakt med, må man, for at objektet skal bli lagt merke til, gjøre noen forberedelser i form av justeringer og eventuelle ”ansiktsløftninger”, før man annonserer. Disse justeringene resulterer i at objektene fremstår som nøytrale og av-personifiserte og uten spor av beboelse. Dette har vært en bevisst



handling i eiendomsbransjen de siste 10 årene, og noen mener at denne praksisen vil øke i omfang. Praksisen er meget utbredt i England og USA, og i vårt naboland Danmark, som vi lettere kan identifisere oss med, er praksisen svært utbredt. Norske eiendomsmeglere samarbeider faglig med eiendomsmeglere i disse landene og mottar på den måten også impulser i form av markedsføringstiltak av boliger (megler M1, M2 og interiørkonsulent).

Utfra annonser ser det ut til at leiligheter i dag presenteres for publikum nærmest uten materielt innhold. Samtidig sier meglere jeg har intervjuet at både meglerens og stylistens/interiørkonsulentens intensjon er at leiligheten skal gi et bilde av hvilket potensiale eiendommen har. Dette gjøres ved å sette inn møbler og gjenstander, uansett om eiendommen er bebodd eller ikke. Det er imidlertid en klar oppfatning blant eiendomsmeglerne jeg har snakket med, at en uinnredet leilighet ikke er egnet til å by frem for salg. Innredning av visningsleilighet i nye prosjekter har vært vanlig i mange år før det ble vanlig også å style bebodde leiligheter eller hjem.

Boligstylist eller interiørkonsulenter opptrer på forskjellige måter. Noen har et eget lager med møbler som de kan møblere en leilighet helt eller delvis med. Her kan det imidlertid dukke opp et problem ved at det kan ta noe tid å få solgt en leilighet og den må annonseres og fremvises flere ganger. Et spørsmål vil da være hvor lenge et interiørbyrås møbler kan være til utleie før de må brukes til neste oppdrag. Til dette svarer interiørkonsulenten at møblene kan stå i den stylede leiligheten til over første visning. Deretter må det inngås ny avtale om eventuell forlengelse om leie av møbler og utstyr. En annen modell er at interiørkonsulenten kommer inn i en hjem og rydder og arrangerer med de møbler og gjenstander som er på stedet. I tillegg må eier gjerne handle inn diverse ting som for eksempel puter, blomster eller planter, håndklær etter nærmere anvisning. I følge mine informanter, kan listen med hva som skal ryddes bort og hva som skal handles inn være både lang og omfattende. Målet for en interiørkonsulent er å ”nøytralisere boligen, samtidig som boligens særpreg skal beholdes” (Bilag Aftenposten 38/2005: Liv Ellingsen C360grader Kreativ).

Kostnaden ved å bruke en boligstylist eller interiørkonsulent kan variere fra noen tusen kroner til opp mot flere titusen kroner. Megler og selger bør være overbevist om at dette er en lønnsom investering som vil tas igjen i salgssummen (megler M1).

Jeg har også snakket med eiendomsmeglere som ikke bruker boligstylist i det hele tatt. De har spesialisert seg på objekter som er svært dyre og eksklusive og henvender seg til en kjøpergruppe som vet hva de vil ha, uansett leilighetens ”finish”. Samtidig ser det ut til at

andre eiendomsめglere igjen, som også har spesialisert seg på samme type marked, i veldig mange tilfeller, anbefaler bruk av stylist.

Boligstyling som prosess, kan sees og beskrives som et spill mellom ulike aktører.

Boligmegleren eller interiørkonsulenten, som én aktør, skal forvandle et hjem til en vare eller et "ikke-hjem". Deretter skal varen presenteres i et marked via et medium, slik som annonse i Aftenposten og ofte på [www.finn.no](http://www.finn.no) i tillegg til utdeling av salgsprospekt. På denne måten skal varen og ikke-hjemmet møte et markeds eller en kjøpers behov eller ønske. Dette kan illustreres i en linjær kommunikasjonsmodell tilsvarende:

Avsender → Budskap/Medium → Mottaker

(Rogan 1997: 20).

Stylingen og salgsprospektet blir en emballasje hvor koder og symboler henvender seg til oss som forbrukere. Håpet er, uttaler boligmeglere og –stylist, at dette skal bidra til å skjerpe interessen for den enkelte vare.

For å slutte en ring, vil jeg, når ikke-hjemmet er solgt, søke å få et inntrykk av hvordan en kjøper og ny eier selv ønsker å presentere den varen hun kjøpte. Varen skal på nytt bli et hjem, og et besøk i det nye hjemmet vil være siste befaring i mitt prosjekt. Et nytt liv og drømmen om et nytt og eget hjem skal materialiseres.

Enkelte privatpersoner ønsker imidlertid å markedsføre og selge boligen sin uten hjelp av mellommann eller interiørkonsulent. På nettportalen, [www.finn.no](http://www.finn.no)/eiendom, ble der fra 1.1.2010 anledning for private aktører å annonsere sin bolig for salg. Jeg har derfor valgt å innlemme i mitt empiriske materiale, fire objekter som jeg har funnet annonsert på nettportalen. Disse objektene vil bli analysert ut fra bildene som er offentlig tilgjengelig, og jeg har ikke vært på besøk i hjemmet eller snakket med personene bak annonsene.

### **1.1.2 Problemstilling**

Det mest slående med dagens eiendomsannonser er at de fleste objekter er avbildet med mange av de samme nøkkelsymbolene, eller mangel på slike, og at objektet fremstår som nærmest avidentifisert og avmaterialisert. Et raskt blick på en annonse gir inntrykk av en form for iscenesettelse hvor kulissene synes å være kjente og man fornemmer å ha sett noe liknende i andre annonser og prospekter. Ett spørsmål jeg stiller meg, er hva som gjør et hjem til et

*hjem*? Og i forlengelsen av dette, hva gjør et hjem til en *vare*? Hva er i tilfelle med på å gjøre det *koselig*? Dette er spørsmål jeg håper å finne svar på underveis i oppgaven.

I kjølvannet av ovennevnte spørsmål vil det være naturlig å formulere noen tilleggsspørsmål i lys av at noen kjøper en bolig som i salgsprospekt og annonse ble presentert som et ”drømmehjem”. Varen blir så, i siste instans, re-forvandlet til et hjem. Er drømme-hjemmet det tinglese og ”lyse og luftige” interiøret som man ble presentert for i salgsprosessen, eller ønsker man allikevel å omgi seg med personlige møbler og ting? Det kan fremstå som et paradoks at hjemmet omgjort til en vare skal fremstå uten spor av hjem, og samtidig *føles* koselig. Er det særegne norske ”koselig-syndromet” blitt tilsvarende den tomme lyse og luftige virkningen man ser på bilder?

Med bildene av drømme-hjemmet, ofte supplert med ”drømme-omgivelser”, tar avsender i bruk gjenstander, innredning, eksteriør og fototekniske virkemidler for å få frem sitt budskap. Eiendomsannonsene fremstår på denne måten som stiliserte typer og en egen genre.

Ovenstående spørsmål danner grunnlaget for min problemstilling:

- Hva skjer med hjemmet når det blir *forvandlet* til en vare som skal tilbys i et marked?

Problemstillingen ledsages naturlig av spørsmål som også vil bli belyst, nemlig:

- Hva kjennetegner varen?
- Tilsvarende drømme-hjemmet idealet om hjemmet?

Begrepene *hjem* og *bolig*, (*forbruks*-)*vare*, *koselig* og *symboler* samt en del andre begreper som anvendes i oppgaven, vil jeg definere og diskutere senere i dette kapitlet. Der hvor jeg benytter meg av disse begrepene andre steder i oppgaven vil betydningen knyttes opp mot disse definisjonene. Noen begreper vil også bli definert underveis, der hvor det ansees formålstjenelig

## 1.2 Faghistorie

Studiet av den betydningsladete symbolikken som ligger i hjemmet representerer ikke noe nytt problemområde innen kulturhistorie og etnologi. Jeg velger å la et kort historisk tilbakeblikk danne bakteppet for oppgavens tema. Vi vet fra tidligere forskning at

innredningen i de gamle bondestuene og den akershusiske stuetyper var nærmest fast bestemt. Går man tilbake til 1600-tallets årestuer var møbleringen dominert av veggfaste møbler, slik som benker og senger i tillegg til det ikke veggfaste framskapet. I den akershusiske stua med diagonalmøblering, hadde høysetet og langbordet sin faste plass i forhold til peisen, skiva og framskapet (Christensen 1995: 19). I Eilert Sundts nedtegnelser fra hans reiser rundt i Norge fra omkring 1850-tallet kan vi også lese om hjemmet som symbolsystem. Han fant blant annet, at det i tillegg til at det var uskrevne normer og skikker for hvordan hus skulle bygges, fantes dette også for hvordan de skulle innredes. For eksempel slik som at der, i de gamle stuene i Gudbrandsdalen, ikke var noen tvil om "hvor skapet skulle stå". Ved døren skulle framskapet stå, i hjørnet var høysetet med bord foran osv. Disse forholdene utviklet seg og fant sine variasjoner i forhold til tid, sted og sosialt miljø. Det kan sies at 1600-tallets interiør var preget av tømmermannens veggfaste produkter.

Utover 1700-tallet kom der flere løse møbler i form av snekkerens produkter og utsmykninger. Disse bar preg av å være påvirket av internasjonale stiler som renesanse og barokk (Christensen 1995: 13f, 19). Med den masseproduksjon som førte med industrialismen utover annen halvdel av 1800-tallet, ble også flere ting som tidligere bare hadde vært forbeholdt et lite mindretall nå tilgjengelig for flere mennesker. Dette gjaldt blant annet bruken av de forskjellige stilartene som tidligere kun hadde vært forbeholdt adel og kongehus. Disse ble i tillegg tillagt et symbolsk innhold ved det at det religiøse ble symbolisert gjennom gotikken og det maskuline og verdige gjennom renesansen, mens det kvinnelige og intime ble symbolisert ved rokokkoen. Det ble mulig å gjøre individuelle valg og skape et personlig uttrykk ved innredning av hjemmet (Christensen 2006: 29, 2007: 45f).

Fra midten av 1860-årene var parafinlampens plassering, hengende over bordet, et viktig utgangspunkt for møbleringen. Man fikk med den et nytt møbleringsprinsipp, sentralmøblering, i motsetning til den tidligere diagonalmøbleringen. Etter elektrifiseringen av hjemmet, omkring 1960, har uttak for strøm vært mest bestemmende for møblenes plassering (Christensen 1995: 177f). Dagens innredningsskikk og møblenes plassering kan man også si at følger et visst mønster. Man ser at stikkontakter og særlig uttak for antenne og fjernsyn bestemmer møblenes plassering i stuen. I soverommet viser stikkontaktene for nattbordlampene hvor sengene skal stå og på kjøkkenet angir stikkontakten kjøleskapets og komfyrens plassering. Inntil det ble vanlig med trådløst nettverk for datamaskiner, var det strøm- og nettverksuttaket i veggen som bestemte hvor arbeidspulten med datamaskinen måtte få sin plass.

### 1.2.1 Modernitet og moderne

Modernitet og moderne er svært sammensatte begrep som må gis et konkret innhold når de skal brukes analytisk. Giddens sier at ”modernitet viser til de nye samfunnsmessige livs- og organisasjonsformer som oppstod i Europa anslagsvis på 1600-tallet og fremover...[...]” (1990:11). Begrepene brukes i kulturhistorien både for å beskrive en historisk periode og som et analytisk verktøy. Moderne som et handlingsrettet begrep, det vil si prosessene, leder hen mot modernitet, som den overbyggende historiske tilstanden og en virkning av prosessene, hvor de lange linjene kan trekkes tilbake til 1600-tallet. Den svenske sosiologen Håkan Thörn diskuterer i artikkelen ”Vad är ”det moderna”?” to betydninger av *det moderne*, hvor én betydning er å se det moderne i form av en ny historisk epoke som bryter med en gammel. En annen betydning representerer tanken om at det velkjente og trygge utsettes for stadige omskiftninger. Modernitetens prosesser i det vestlige samfunnet kan relateres til industrialisering og masseproduksjon, fremvekst av kapitalisme, sekularisering, urbanisering og individualisering (Giddens 1990, Thörn 1992: 57).

Den amerikanske kultursosiologen og modernitetsteoretikeren Marshall Berman beskriver oppfattelsen av det å leve i det moderne, og i det senmoderne, som ”All that is solid melts into air” i boken ved samme navn (Berman 1982: 13). Han deler moderniteten inn i tre historiske faser, hvor man i den første perioden, fra ca 1500 til slutten av 1700-tallet med opplysningstiden, får de første synlige spor av modernitet i form av at et nytt syn på verden etter hvert får gjennomslag. Menneskene har ”famlet seg” igjennom starten på det moderne livet uten helt å forstå hva som foregår rundt dem. Den andre fasen innledes med den franske revolusjon i 1789 og kjennetegnes av kritisk offentlighet både på det personlige, sosiale og politiske planet. Samtidig preges perioden av at individene kan huske hvordan det var å leve i det før-moderne samfunnet og lever på et vis med ”ett ben i” hver av periodene samtidig. Fra 1900 innledes en tredje fase, og utover 1900-tallet ekspanderer og nærmest eksploderer moderniseringsprosessene til å omfatte største delen av verden. Å være moderne blir å være en del av det globale fellesskapet. Det innbefatter også å ta del i samfunnets forandringer, vekst og gleder, for samtidig å føle at alt vi kjenner og er trues med å ødelegges, sier Berman (1982). Dette kan sies å være kjennetegnet på det senmoderne samfunnet.

Selv om den moderne idéverden begynner å ta form tidlig på 1600-tallet, er det først omtrent hundre år senere, ved den industrielle revolusjon og utviklingen av ny teknologi, at man kan si at de nye tankene får betydning for folks dagligliv i Norge. I hjemmet og privatlivet ser man at modernitetens nye tanker og idéer for alvor slår igjennom her i landet først fra slutten av 1800-tallet. Fra det før-moderne jordbrukssamfunnet, kjennetegnet av et statisk samfunn med

stabile livsformer, fremstod industrisamfunnet som et dynamisk samfunn med stadig skiftende livsformer. Industri- og masseproduksjonens gjennombrudd medførte også det som kan sees som en vareeksplosjon i løpet av den tiden det moderne forbrukersamfunnet vokste frem. Gjennom det økende utvalg av masseproduserte varer til hjemmet, var det gjennom å velge de riktige gjenstandene at man her kunne skape sitt personlige uttrykk. Det viste seg imidlertid at folk gjerne, og allikevel, hadde lett for å uttrykke det ”personlige” på samme måte (Christensen 2000: 31, 2006: 29, 2007: 45f). Som et resultat av prosessene ble hverdagslivet tillagt ny vekt som en egen livsverden med økt vekt på individets betydning samt klarere skille mellom offentlige og private sfærer. Mot slutten av 1900-tallet oppstod endringer i modernitetsprosessene knyttet til teknologi, økonomi, politikk og kulturelle felt, og det ble hevdet at moderniteten gikk over i en ny fase. Refleksjon og uforutsigbarhet, og de stadige vekslinger mellom det som er trygt og velkjent og det som er nytt, kan sies å prege det senmoderne samfunnet (Berman 1982). Modernistene har gjerne vært forbundet med en progressiv samfunnsbygging og vært seg bevisst det å leve i en verden i forandring (Bing 2001: 19f, Christensen 2007: 5). Modernisme, innen kunst og arkitektur, er å anse som en avgrenset periode fra 1900-tallet og frem til i dag. Innen kunst og arkitektur har blanding av stiler samt ideen om bruk av tegn og symboler blitt en del av sen- eller postmodernistenes kjennetegn.

Med den linjære tidsoppfatningen som preger det moderne verdensbildet og bevisstheten om en verden i stadig forandring, hvor den ene fasen overtar for den andre, blir troen på fremskritt og rasjonalitet viktige stikkord for å beskrive moderniteten. Ny kunnskap og teknologi fører til at hverdagskulturen også blir preget av ekspertkunnskap. I mitt prosjekt vil de profesjonelle aktørenes kunnskap, meninger og utøvelse være en ekspertkunnskap som får konsekvenser for individets utforming av hjemmet og varen. Den private aktør søker å utøve ekspertkunnskap gjennom å kopiere ekspertene. Moderniseringsprosessen fører på denne måten både til frigjøring og fremmedgjøring av individet og den moderne og senmoderne verden oppfattes av mange mennesker som både hjerteløs og turbulent.

### **1.2.2 Hjemmet som symbol**

Den symbolske betydningen som hjemmet etter hvert skulle få, kom i tillegg til det å være et praktisk anliggende som ga mennesker tak over hodet og sted å spise, sove og samle krefter til å gå ut i verden. Hjemmet ble et viktig skille mot ytterverden og samfunnet. Med industrialismen og moderniteten utover andre halvdel av 1800-tallet, fremstod samfunnet som stadig mer komplekst og uoverskuelig. Med dette fulgte også at synet på individets identitet gikk fra å være forankret ute i lokalsamfunnet til å bli mer forankret i hjemmelivet. Man kan

si at kollektivet ble oppløst og samfunnet gikk over til å bestå av enkeltindivider. Etnolog Arne Lie Christensen skriver at

”hjemmet” var ikke bare en bolig – et tak over hodet – det var også et moralsk fenomen og noe sterkt følelsesladet. Hjemmet var på den ene siden en scene hvor det enkelte individ markerte sin status, og på den annen side en beskyttelse, et tilfluktssted (Christensen 1995: 223).

Det har ikke vært uvanlig å beskrive hjemmet som et teater ved å skille mellom det som foregikk *på* scenen og *bak* scenen. Hjemmet har blitt forbundet med både noe representativt og noe som står for hygge, varme og intimitet, men også distanse til verden utenfor, hvor omverden ikke får innsyn i familiens privatliv. Scenen, eller de representative rommene i hjemmet, markerte status og signaliserte for omverden hvilke verdier familien som bodde der sto for. Den personlige smak ble fra 1850-tallet fremhevet som viktig og overgangen mellom det offentlige og private ble ritualisert i utformingen av hjemmet; det borgerlige hjemmet og den voksende middelklassens hjem. Den kommunikative betydningen fikk dermed også en symbolsk betydning og viser at hjemmet i den borgerlige kulturen var både et praktisk og et moralsk prosjekt (Christensen 1995: 223, Frykman & Löfgren 1994: 104f, Bing 2001: 55f). Den kanadiske sosiologen Erving Goffman benytter også teatermetaforen når han beskriver forholdet mellom individ og samfunn og en aktørs selv-presentasjon vis a vis et publikum. Han bruker begrepene ”front” og ”settings”; den ”fremre” scenen og den bakre senen. ”Front” refererer til personens bevisste eller underbevisste selvpresentasjon. ”Setting” beskriver bakscenen eller den konteksten en person presenter seg i, slik som hjemmet i seg selv. Dette involverer ting som inngår i hjemmets iscenesettelse, slik som møbler og pyntegenstander (Hauge 2009: 5, Londos 1993: 31).

Ved at jeg i denne oppgaven velger å se hjemmet som et symbol eller en gjenstand, som i sin tur er fylt med gjenstander eller symboler, kan hjemmet også bli å se som en drøm eller idé ved at det som en vare presenteres for forbrukere nettopp som dette. Studier av gjenstanders kildeverdi i nåtidssamfunnet, er betinget av at de gir opplysninger vi ikke får fra andre typer kilder. Industrialisering og masseprodusering bidrar til en enorm økning i antall gjenstander, allikevel med rom for enkelte variasjoner. Dette bidrar igjen til et rikere sosiokulturelt tegnsystem, som man ser at reklamemakere og møbelprodusenter benytter seg av (Pedersen 1990: 218). I prospektene er der kun avbildet et utvalg hva gjelder rom og gjenstander i det hjemmet som er til salgs. Varen, ikke-hjemmet, er iscenesatt for å vise hvordan et drømmehjem kan se ut eller for å gi kundene en drøm om et hjem (intervju megler M1). Hjem og gjenstandsdiskursen i et historisk perspektiv

Diskurser med utgangspunkt i hjem og gjenstander har vært tema allerede fra midten av 1800-tallet og frem til i dag. Ved vektlegging av det personlige og individuelle prosjekt i form av interiører og iscenesetting av ”atmosfæriske og stemningsfulle rom, ble tingene omgjort til transcendentale instrumenter som både snakket til og om enkeltindividenes sjel og indre anliggende”(Reme 2000: 8). Hjemmet nærmet seg dermed en metafysisk størrelse. Tingene representerte ikke nødvendigvis det de ga seg ut for å være, og de ble på denne måten både et seriøst og et suspekt materiale. Imidlertid kom kunsthistorien folket til unnsetning med normgivende retningslinjer for hvordan man skulle forholde seg til alle de nye tingene som industrialismen førte med seg i form av reproduksjoner, imitasjoner og transformasjoner av tings fasonger og former. Bruksanvisninger kunne gi kunnskap og eksempler på hva som var pent eller stygt, hvordan skille det ekte fra det uekte, eller ”hvordan tingenes estetiske, etiske og erkjennelsesmessige potensialer kunne nyttes i konstruksjoner av sanne personligheter”(Reme 2000: 8).

Forskjellige ideologier har rådet gjennom tidene, og med industrialismens økning av ting og prydgjenstander fulgte også en del litteratur på markedet som ga råd om hjemmeinnredning og den gode smak. I England utga i 1868 (1969) Charles Eastlake *Hints on Household Taste* og i Sverige utga Ellen Key sin bok *Skönhet for alla* i 1899 og *Folkbildningsarbetet. Särskilt med hänsyn till skönhetssinnets odling* i 1906 (Londos 1993: 25, 135, 149). I Norge utkom i 1872 i norsk utgave, den tyske kunsthistorikeren Jacob Falkes bok, *Kunsten i Huset*, hvor han skriver at i hjemmet er det kvinnen som er kunstner. Man kan også si at hjemmet ble ”sentimalisert” ved overgangen til den moderne borgerlige familien. Leilighetene ble fylt med gjenstander og møbler som skulle skape hygge og god stemning for beboere og besøkende (Christensen 2000: 30).

På slutten av 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet, ser vi for eksempel at det i Sverige var ”marsjen mot Folkhemmet” som ble et viktig ledd i oppbygging av nye idealer overfor arbeiderklassen. I Norge rådet de samme oppfatningene. På slutten av 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet og i mellomkrigstiden ble det oppført nye boliger for arbeiderklassen på Oslos østkant. Disse ble fremvist ferdig møblert for å vise publikum hvordan man med enkle midler kunne møblere sitt hjem vakkert, praktisk og billig med de ”riktige” møblene. Hensikten var å drive opplysningsarbeid overfor arbeiderklassen og lære den opp i borgerskapets idealer hvor lys, luft, rom, hygiene, funksjonalitet og muligheter for privatliv ble vektlagt. Boforholdene ble dermed ofte utgangspunktet i arbeidet med å reformere arbeiderklassens liv. Disse idealene ble bestemt og fastsatt av de som ble definert som samfunnets elite, representert ved arkitekter og borgerskapet; gjerne kvinnene, som



sammen hadde et filantropisk innhold ved utøvelsen av denne gjerningen (Frykman & Löfgren 1994: 120ff, Bing 2001: 11, 56, 157f, Londos 1993: 150f).

Da aktørene i hjem- og gjenstandsdiskursen på 1800-tallet var borgerskapet, og borgerskapet selv hadde utformet premissene, kan man si at det som ble ført var en lukket eller isolert diskurs. Borgerskapet så seg selv som kunstens og kulturens voktere og formidlere. Målet var at deres oppfatninger av skjønnhet og sannhet skulle bli tatt opp i de lavere sosiale sjikt (Reme 2000: 8).

Fra 2000-tallet, ser vi at diskursen rundt gjenstander, ting og innredning, blir mer konsum- og markedsorientert. Magasiner som omhandler interiør og livsstil, viser oss en virkelighet som er påvirket av både internasjonale som nasjonale strømninger og ideer. Magasinene og eiendomsannonsene blir på denne måten ikke bare et informasjonsorgan og et salgsfremmende organ, men begge deler fremstår også som inspiratorer, mer eller mindre normgivende, for hvordan vi skal innrede og bebo våre hjem. I reportasjenes og eiendomsannonsenes tekst og bilder, ligger et budskap om hva som er ”riktig” og ”galt” og hva som tilsynelatende er den ”gode smak”. Det som i disse hjemmene blir fremhevet av eleganse og eksotisme er ikke alltid å finne i virkelighetens hverdagslige rom. Det er samtidig tilsynelatende en vektlegging på det personlige, ved å vise til personlige interiører i magasinene og eiendomsannonsene som frembyr bebodde leiligheter. I magasinenes hjemmereportasjer vises gjerne til at det i innredningen er tatt hensyn til både lokalmiljø, tradisjon og kulturarv. Det eksotiske og mystiske ved individets ”kryssende referanser i tid og rom” blir synliggjort ved å vise hjemmet formet og innredet med suvenirer og ting som kan knyttes til beboernes opplevde og følelsesmessige liv (Reme: 2000: 13f). Identifikasjon gjennom hjemmet og boligen er et aspekt ved vår kulturelle kommunikasjon (Christensen 1991: 123). Her synliggjøres makt eller avmakt i form av ressursbruk hva gjelder smak og stil i forhold til innredning av hjemmet.

Etnolog Eva Reme beskriver hjemmet i perspektiv av at ting og interiør er formidlere av symbol og språk og på denne måten kan sies å fortelle (livs-)historien til den som bebor. Hun sier at ”det å bo, det å skape et hjem – det handler som i selvbiografien om å forstå, om å skape, om å fremstille seg selv” (1999: 36). Som en følge av moderniteten og industrialismen blir det moderne hjemmet en arena der gjenstander ”selekteres og arrangeres som personlighetens indisier” hvor ting sees som formidlere av symboler og kan tillegges betydning. Å bo betyr å etterlate seg spor, sier Walter Benjamin. Disse sporene fremheves i interiørene. Dagligdagse bruksgjenstander etterlater sine spor slik som interiørene også blir preget av beboernes spor (Reme 1999:38). Her blir distinksjonen mellom bolig og hjem igjen

understreket ved at boligen blir det overordnede prosjektet og hjemmet er det individuelle prosjekt som skapes gjennom interiøret.

Diskursen på 1800-tallet og i mellomkrigstiden gikk på stil og smak, men begrunnelsen var kropp og helse. Fra slutten av 1900-tallet og i dag ser vi at diskursen har dreid mot smak og gjenstander hvor marked og konsum er blitt dominerende faktorer. Dette viser at det oppdragende aspektet var til stede også på 1800-tallet, slik som nå, selv om begrunnelsen har endret seg. Eva Reme hevder at hjem- og gjenstandsdiskursen i det lange løp har vært anslagsgivende for hvilke typer av ting som mennesker til enhver tid har funnet verdige og seriøse nok til å investere betydninger og opplevelser i (Reme 2000: 14).

## 1.3 Begreper

### 1.3.1 Hjem og bolig

Begrepsparet *hjem og bolig* anvendes i vår dagligtale til en viss grad om hverandre. Begge begrepene knyttes opp mot hus eller bygninger der det bor mennesker, men allikevel forekommer der et visst skille mellom begrepene. Både etnolog Morten Bing og sosiolog Ketil Rolness søker å gi en forklaring på forskjellen mellom hjem og bolig. Begrepet *hjem* knyttes opp mot *sted*, og er utledet fra det oldnorske *heimr* som kan oversettes med ”hvor noen har sitt opphold”. Et hjem sees mer som et resultat av det personlige og individuelle prosjekt, ofte knyttet til følelser, og har gjerne som mål å skape et uttrykk for identitet og livsstil samtidig som det også skal være en sosial arena for familieliv og venner, og det skal gi hygge, varme og stemning. Det er i hjemmet man trives og føler at man hører til. Hjemmet er laget *av* folk, hvor folk nedlegger tid og følelser innenfor de rammene boligen gir, mens boligen er laget *for* folk (Bing 2001:23ff, Larsen 2000: 65f). Her vises blant annet til begrepenes etymologi og det konkluderes med at bolig utledes av verbet *å bo*, (oldnorsk:bûa) som betyr ”å sette i stand” og dermed knyttes til *handling*. Bolig er ofte mer forbundet med det materielle i form av bygningsmassen og er preget av myndighetenes, planleggeres og arkitekters synspunkter. Den skal være funksjonell og skal gi ly til folk ved at det er der man lager mat, hviler og sover. Boligen kjennetegnes ved at den har fysiske rammer og målbare egenskaper som beliggenhet, størrelse, standard, utstyr og pris. Til tross for at boligen som et fysisk objekt inngår i en materiell verden, er den også en del av et abstrakt system som styres både av offentlige planer og av markedet. Markedet kan her defineres som et spill på boligkjøpernes evne og vilje til å betale (Bing 2001: 23f, Larsen 2000: 46). Boligen har utover 1980-tallet, med avvikling av husleieregulering, nye lover for seksjonering av utleieleiligheter til eierleiligheter, blitt en vare som omsettes fritt i markedet (Larsen 2000: 92, 94).

Sosialantropolog Marianne Gullestad har studert hjemmet med utgangspunkt i hverdagslivet og i perspektiv av å være et sted for kulturell handling og praksis. Hjemmet står kulturelt sett sentralt som en løsning på menneskers ønske om å skape mening og integrasjon. I sin streben etter dette, vil det i kulturen være hjemmet som fremstår som den mest sentrale løsningen, selv om dette ikke vil være den absolutte løsningen for ethvert individ. Samfunnets skille mellom ”det private” og ”det offentlige” forsterker også synet på hjemmet som en intim sfære. Hverdagslivet som begrep, inneholder dimensjoner som kommunikasjon i form av symboler, tegn og estetikk. I forsøket på å klargjøre distinksjonen mellom hjem og bolig, hvor bolig også kan betegnes som ikke-hjem, kan det være nyttig å knytte begrepene opp mot noen dikotomier. Motsetninger som det kjente og det ukjente eller generelle, det nære og det fjerne, kosmos og kaos eller orden og forvirring, privat og offentlig, individ og kollektiv, familie og samfunn, romantisk og rasjonelt eller emosjonelt og materielt, kan videre knyttes opp mot hjemmets sterke stilling som nøkkelsymbol (Bing 2001: 24, Gullestad 1989:23, Ehn & Löfgren 2001: 28). Hjemmet fremstår som et styringssystem både gjennom måten det signaliserer identitet og smak gjennom symboler, og hvordan det praktiske liv blir iscenesatt.

Den canadiske arkitekturprofessoren, Witold Rybczynski, viser til det unike ved det norske språk, hvor vi har begrepet hjem. Franskmenn, italienere eller spanjoler, derimot, returnerer ”bare” til sine hus, og har ikke begrepet hjem. Han peker imidlertid på at begrepet hjem og det engelske ordet *home*, også finnes i det nederlandske og tyske språk i tillegg til det danske og svenske. Han skiller mellom hjem og hus, hvor hjemmet ikke bare er et fysisk sted, men også noe som representerer komfort, sikkerhet og familie. Hans bruk av ordet hus, mener jeg kan sammenlignes med ovenfor nevnte bruk av begrepet bolig. Rybczynski bruker Harriet Backers kjente maleri fra 1883, *Blått interiør* (Nasjonalgalleriet, Oslo, Rybczynski 1989: 6) som et eksempel til å beskrive hva som kjennetegner et hjem. Han mener at der i tillegg til de fire kjente grunnelementene jord, ild, luft og vann er et femte og meget vesentlig element, nemlig den hjemlig komfort og fred. I *Blått interiør* trer nettopp denne atmosfæren av ”fred og ro” i det lune hjemmet frem, mener han. Dette illustreres ved kvinnen som sitter i stolen med sitt håndarbeid i lyset som faller inn gjennom vinduene på de mørke veggene, den grønne planten og det møblerte rommet. Vi fornemmer det lune og fredelige hjemmet hvor det hersker orden og hvor vi kan søke ro og beskyttelse mot verden utenfor.

Vi sier også ”føl deg som hjemme” eller ”velkommen hjem”. Vi føler ”hjemlengsel”, ”we get homesick”, men vi føler ikke spesiell lengsel for byen eller landet; ”We do not get countrysick, or citysick” sier Rybczynski. Ordet hjem har angivelig, og kanskje ikke tilfeldig, sier Rybczynski, sitt opphav blant folk i Nord Europa, hvor det å komme inn fra kulden var

begynnelsen til det vi i dag forbinder med hjem. Hjemmet fungerte som et vern mot kulden og verden utenfor, og "home is a world of interior, of cozy firesides and intimate rooms, of easy chairs and privacy, that is of emotional and physical warmth" (Rybczynski 1998: 7). I løpet av 1700-tallet begynte man å se på hjemmet som en plass for familien. Knytter man videre distinksjonen hus og hjem opp mot begrepsparet sted (*place*) og idé, kan man si at hjemmet gikk fra å være et sted å søke ly (*place*) til å bli en idé hvor menneskene ble mer og mer knyttet til sine hus og henga seg til "hjemme-livet". Distinksjonen hus eller bolig og hjem knyttet opp mot begrepsparet sted (*place*) og idé (*space*) kan si oss noe om hvordan man gikk fra å se på hjemmet som et sted eller ly (*place*) til å bli eller være en idé (*space*) hvor menneskene ble mer og mer knyttet til sine hjem. Bevisstheten rundt individ og familie økte og dette medførte en større higen etter privatliv, eller en privat sfære og et ønske om å skape et skille mot verden "der ute". Hjem og familie står sterkt også i dagens samfunn, på tross av eller til tross for at mennesker lever mye av sine liv utenfor hjemmet med lange arbeidsdager, og mange fritidstilbud utenfor hjemmet som kino, teater, reiser, landsteder, - når alt kommer til alt – så er vi glade for å komme hjem (Rybczynski 1998: 9).

Michel de Certeau, fransk teolog og kulturfilosof, har noen betraktninger rundt relasjonene mellom sted, rom og fortelling gjennom fortolkning av begrepsparet *place* og *space* for å komme nærmere betydningen av forskjellen på offentlig og privat rom. Disse betraktningene vil jeg, inspirert av etnolog Christina Haldin, videreføre til hjemmet og varen. Hjemmet, i egenskap av å være en vare, skifter eier gjennom salget og denne varen skal omgjøres til et hjem for nye mennesker, det blir rekonstruert og forandret. Dette kan sees som en ny fortelling, og kan overføres til også å gjelde som legitimering av ny beboers livsstil og ønske om å vise smak eller å autorisere sin egen identitet (Amundsen 2003: 72). Det er i våre hjem at de kulturelle normer og individets hverdagsliv møtes. Den romlige organiseringen og vektleggingen av de rene, estetiske linjene kan sees om et ledd i individets prosjekt om å oppnå kontroll over eget hverdagsliv (Haldin 2008: 117f). Man kan se *place* som en overordnet eller planlagt struktur mellom elementer som organiserer og kontrollerer individet som lever der. En byplan eller by, supermarkeder eller skoler kan være eksempler på *place*. Mennesker skaper imidlertid sine egne fortellinger, og de Certeau mener at det er disse som omgjør sted til rom og rom til sted. Menneskene skaper "spaces in the places", i form av "a spatial practice" ved å fylle stedet med handling, som i mitt prosjekt kan henseile på hvordan man som individ lever og innretter seg i hverdagen (Amundsen 2003:71). *Place* kan utfra dette oversettes med sted, som plass, og *space* vil jeg oversette med rom eller idé, i betydningen privat rom eller sted. Slik vil begrepsparet *place* og *space* være synonymt med sted og rom. *Space* blir dermed det individuelle prosjekt mens *place* blir mer offentlig eller

preget av offentlig planlegging, og kan dermed gi referanser til hvordan jeg tidligere har omtalt og oppfattet boligen. de Certeau sier at "a space is also a place where we practice some kind of everyday activity. People create the space by creative use of resources that the place provides". Begrepsparet strategi og taktikk benyttes for å beskrive forskjellen mellom det overordnede prosjektet place og formingen av det individuelle prosjektet space. Gjennom taktikker skaper individet sin egen space utfra place, og skaper på denne måten sitt private eller individuelle rom utfra det upersonlige rom (Haldin 2008: 122f). Ved å knytte dette til begrepsparet hjemmet og varen, sees hjemmet som det personlige prosjektet og varen som det kommersielle og upersonlige objektet. I denne oppgaven vil dette igjen, referere til den stylede og salgsklare leiligheten som blir formet til et personlig prosjekt i form av et hjem; prosessen fra place til space.

I Kunnskapsforlagets *Norske synonymer Blå ordbok* (2001) er bolig oppført med mange synonymer, blant andre; adresse, appartement, arne, bol, bopel, bøle, hi, hjem, hus, leilighet, losji, oppholdssted, rede, residens, slott. Hjem er oppført med mange av de samme ordene; adresse, arne, bo, bolig, bopel, bosted, domisil, hjemsted, hus, hver til sitt, oppholdssted, fristed, tilfluktsted. Her fremkommer egentlig ingen forskjell i betydningen av ordene, men begrepene tillegges allikevel ofte og til dels forskjellig betydning i vår daglige tale. Dette viser at man må, slik som både Bing og Rollnes gjør, gå tilbake til ordenes etymologi for å finne en forskjell i betydning. Dette kommer frem i både Bings, Rollnes' og Rybczynskis beskrivelser av begrepene. Jeg velger derfor å forholde meg til de forskjellige betydningene av begrepene bolig og hjem som jeg har beskrevet ovenfor, hvor hjemmet forbindes med det emosjonelle og personlige prosjekt, hvor den materielle delen som former hjemmet, slik som møbler, fotografier og gjenstander, lar seg transportere (Swensen 1998: 124). Bolig forbindes med det fysiske og tekniske, som i forlengelsen av dette også vil bli å se som en vare.

### **1.3.2 Vare → forbruksvare**

Begrepet *vare* knytter seg naturlig mot konsum og forbruk. Ordene konsum og forbruk ansees i vår språkbruk som synonymer (Tanums store rettskrivningsordbok 1983: 237). Etnolog Bjarne Rogan omtaler to perspektiver av begrepene i en artikkel i Dugnad (4/88). Forbruk og konsum omtales i perspektiv av at verdier brukes opp eller i en betydning som viser til konsum som en form for "gjenvinning av verdier". I et sosialt og kulturelt perspektiv kan konsum og forbruk også sees som reinvestering i nye verdier, ofte først og fremst av symbolsk art, men en type verdigjenstander som holder seg eller kanskje til og med stiger i verdi. Rogan nevner eksempler som kunst og antikviter. Jeg mener ut fra dette at samme perspektivet kan overføres på kjøp og salg av bolig da konsumet her består i anskaffelse av en

type verdigjenstand som gjerne holder seg eller kanskje stiger i verdi over tid. Forbruk gjennom tilegnelse av verdigjenstander, innebærer også at gjenstander knyttes til personer. De fremstår da ikke lenger som nøytrale varer som kunne ha tilhørt hvem som helst. Varen identifiseres med personen som eier den og blir en del av vedkommendes identitet (Rogan 1988: 69). Her ser jeg hjemmet i lys av å være en vare som konsumeres eller forbrukes. Man kan si at en person bekrefter sitt selvilde ved sitt hjem, på samme måte som konsumenten bekrefter sitt selvilde ved å tilegne seg gjenstander. Den franske sosiologen Jean Baudrillard beskriver i sine analyser av konsumkulturen at det er tingens symbolverdi og ikke dens funksjon som fremstår som det primære for konsumenten. Ut fra ovenstående og inspirert av Rogan, vil jeg se konsum som et ledd i en kontinuerlig sosial reproduksjonsprosess, hvor det som reproduseres er anerkjennelse og innflytelse i tillegg til selvfølelse og identitet (Rogan 1988: 69f). Den amerikanske antropologen Arjun Appadurai har studert ”omsetningen av varer, som en del av vårt sosiale liv” som en kritisk vurdering av verdier knyttet til den tradisjonelle, produksjonsdominerende økonomi. Han mener i utgangspunktet at varer ikke har verdi i seg selv. Det som gir varer økonomisk verdi er hva mennesker gjør dem til i form av ønsket om å anskaffe varen. Appadurai er ikke opptatt av varer i tradisjonell forstand, men søker å definere varepotensialet i tingene. Han sier at det er mennesker som gir ting mening og denne meningen finnes i gjenstandens form, bruk og omløpsveier. En vare defineres av Appadurai som en gjenstand som ”i en bestemt fase og i et gitt miljø tilfredsstiller kravet til omsettelighet...” (Rogan 1991: 124f). Ut fra en slik definisjon, vil gjenstand i denne oppgaven utvides fra de enkelte ting til også å være en leilighet som noen har gjort en forvandling med for at den skal bli en omsettelig vare i et marked. Denne prosessen kan illustreres som

hjem → bolig/ vare → marked.

Konsumteorier sier blant annet at varen er bærer av to typer kunnskap, henholdsvis produksjonskunnskap som innbefatter tekniske, sosiale og estetiske verdier, og konsumkunnskap som sier noe om hvordan man kan oppnå et rimelig konsum av varen. Når en leilighet skal presenteres for salg blir den, etter at eiendomsmegleren har vært på befaring, klargjort for fotografering til prospekt og annonse – klar for ”konsumering”. Dette har også medført at flere aktører enn eiendomsmeglerne ofte er innblandet ved salg av bolig, som for eksempel interiørkonsulenter og fotograf.

Leiligheter presenteres i annonsene med ett eller flere fargefotografier og litt informasjon i stikkordsform. Megleren utarbeider et prospekt med mer utfyllende opplysninger, som deles ut til interessenter. Ut fra annonsen, prospektet med diverse vedlegg av teknisk og økonomisk art samt visning og befaring, skal konsumenten kunne lese inn kunnskap av teknisk, sosial og

estetisk art. Salgsobjektet frembys uten spor av menneskelig atferd, på tross av at det i alle mine eksempler er tale om hjem, i betydningen bebodde leiligheter. Informasjonen i prospektene blir et resultat av de ideer som råder blant selgerne, nemlig ideen om den avpersonifiserte leiligheten uten antydning til spor eller tegn på at dette egentlig er et *hjem*.

I henhold til ovennevnte omtale av begrepene, vil jeg i oppgaven heretter benytte meg av begrepene hjem, bolig og vare der hvor det faller naturlig.

### 1.3.3 Honnør- eller nøkkelord

Boliger blir annonsert i avisen med en fengende overskrift av typen ”Lekker toppleilighet med utsikt!”, ”Hyggelig balkong med gode solforhold.” ”Peis og garasje!”, ”Delikat og innbydende hjørneleilighet. Balkong. Stille og rolig!”. ”Lys og sjarmerende romslig leilighet” eller ”Lekker, moderne leilighet med solrik terrasse, heis og hyggelig utsyn!” ”Designleilighet” ([www.FINNeiendom.no](http://www.FINNeiendom.no)). Enkelte ord og uttrykk går igjen i overskriftene i annonsene både i avisen (Aftenposten), på internett og i prospektene. Disse kan betegnes som honnør- eller nøkkelord da de kan minne om slagord eller paroler. De fremstår endog som rene kamprop og løsningen på hvordan og i hvilke omgivelser det gode og riktige hjem eller livsstil skal utformes.

### 1.3.4 Koselig - hyggelig

Begrepene brukes ofte både i eiendomsannonser, salgsprospekter og interiørbladenes presentasjoner. Er det å ha det *koselig* det samme som å ha det hjemlig og trivelig, og er en forlengelse av dette uorden eller folkelig? Legger vi som forbrukere den samme betydningen i disse begrepene? Er det nostalgiske koselig? Koselig defineres som behagelig, gemyttelig eller intim (nettutgaven av Kunnskapsforlagets blå språk- og ordbokstjeneste, norske synonymer). I tysk oversettelse, brukes blant annet *gemütlich* (også oversatt med *hyggelig*), for eksempel om ”et koselig værelse”; ein *gemütliches zimmer*. ”Å ha det koselig” er på engelsk oversatt med ordet *hverdaglig*, be cosy, snug ([www.ordnett.no](http://www.ordnett.no)). Adjektivet koselig kan dermed sies å betegne noe som er hyggelig, hverdaglig, behagelig eller intimt. Betyr dette også at det koselige hjemmet er folkelig? Marianne Gullestad har skrevet om begrepene kos og hygge, og det norske hjemmet som skal fremstå som lunt og varmt. Hun definerer det koselige hjemmet som rikt utstyrt med blant annet tekstiler, pottedplanter, bilder og suvenirer. Hjemmene i min studie kjennetegnes også nettopp av de mange tingene.

Tidligere forskning og historie viser at interiør-trender har endret seg med tidene. Med industrialismen og moderniteten har synet på hjemmet og tingene i hjemmet endret seg.

Naturen ble ønsket velkommen inn i hjemmet på midten av 1800-tallet. Fra midten av 1900-tallet kom "laboratorie-synet" som tilsa færrest mulig møbler som i sin tur resulterte i at hjemmene fremstod som "følelsesløse laboratorier". Ting og gjenstander ble tømt for sitt meningsinnhold og det nye formspråket formidlet ren teknisk estetikk og "Ting er ikke lenger redskaper for livet, men forvandlet til tomme kulisser", sier Reme (1999: 97).

Funksjonalismens sosiale program, utformet av arkitekter, kunstnere og ingeniører, skulle forene de ulike samfunnsklasser. De mente at den stilforvirringen som preget århundreskiftet fra 1800-1900-tallet var preget av "overmøblerte og overlessede rom". Dekor ble sett på et interiørs fiende og gjenstanders symbolinnhold ble viktig å se bort fra. I ettertid har det allikevel vist seg at også funksjonalismens interiører og bygninger hadde et sterkt symbolinnhold som uttrykte sosial tilhørighet. Man vet at opplevelsen av det man ser er forskjellig. Ved at noen opplever ett interiør som både vakkert og hensiktsmessig kan andre igjen synes det samme interiøret er både kaldt og ukoselig. Begrepet koselig knyttes gjerne opp mot "folkelig" i betydningen det alminnelige med dype røtter i kulturen. For å gi begrepene mening, er det viktig å se dem i kontrast til noe annet, slik som noe mer elitepreget eller offisielt og noe som gjerne er preget av tidens mote eller ideal (Christensen 1995: 227, Reme 1999:96f).

Jeg vil bruke begrepet koselig i lys av disse betydningene og dikotomien koselig og stilrent som en forlengelse av kaos og kosmos, uorden og orden. Disse begrepene vil brukes for å belyse forvandlingen fra hjem til vare og distinksjonen mellom hjemmet og varen eller ikke-hjemmet. Oppfatningen av hva som er et koselig interiør knytter seg både til folks individuelle smak men også til fagfolks, elitens eller "forståsegpåeres" oppfatning av det koselige og kan i så måte sees på to nivåer.

### **1.3.5 Symboler og identitet**

Ovennevnte begreper kan benyttes ved smak og livsstil. Gullestad oversetter livsstil som "de kommunikative aspekter, som symbolverdien ved levesettet". Hun mener at "livsstil er [...] levesett som kommunikasjon". Levesett defineres her som måten man lever på i forhold til "økonomiske, organisatoriske og kulturelle aspekter" (Gullestad 1989: 104). Pierre Bourdieus teorier om smak og habitus kan også være nyttige begreper. "En av habitusbegrepets funksjoner er å redegjøre for den stilmessige enheten som forbinder en enkelt aktørs eller en klasse av aktørers goder og virksomheter med hverandre" (Bourdieu 1995:36f). Han beskriver smaken som forskjellig i de forskjellige samfunnsklasser. Han mener det finnes en symbolsk makt som skiller mellom "den herskende klassen", representert ved de borgerlige, og den "lavere" klasse. Ut fra sine undersøkelser mener han at den smak



som ”folkets brede lag” tilkjennegir klart skiller seg fra den ”borgerlige smaken”. Det er imidlertid viktig å huske på at undersøkelsene ble utført i Frankrike på 1970-tallet, og klasses skillet i Frankrike er påtagelig i motsetning til i Norge, hvor samfunnsstrukturen er mer egalitær samt at Bourdieus kulturbegrep er synonymt med finkultur og høyborgerlig kultur (Vestheim 1994: 119f). Mitt prosjekt går imidlertid ikke ut på å diskutere graden av egalitet i det norske samfunnet, men ved å akseptere at der råder en viss sosial differensiering også i Norge, mener jeg at Bourdieus teorier i en viss utstrekning her kan benyttes for å kunne si noe om personer eller grupper type smak og hva som ligger bak distinksjonen av den folkelige og den herskende smak. Oppfatningen av hva som er et pent eller koselig hjem og hvordan hjemmet brukes, kan variere med blant annet type bolig, økonomiske midler, og sosiale livsmønstre som yrke eller utdanning (profesjon). I mitt materiale er ikke selgernes eller kjøpernes profesjon det avgjørende, men heller hvordan avsender mener og tror at mottaker vil tolke budskapet.

Sammenligningen av hjemmet og varen, vil kunne gi et bilde av forholdet mellom den *folkelige* smaken og den *riktige* smaken; den smaken som blir påtvunget publikum gjennom media og de stylede leilighetene. Dette vil i sin tur angi livsstil eller på hvilken måte man skal leve hva gjelder valg av boligens beliggenhet og innredning. Den folkelige smaken, ved for eksempel vurderingen av et kunstverk, kjennetegnes av at den vektlegger det funksjonelle fremfor den kunstneriske opplevelsen. Den folkelige smaken tilsier gjerne pene ting på veggene, men da er det underordnet om det er plakater eller kunstmalerier. Det er motivene som er det viktigste, og gjerne en lettfattelig betydning som bidrar til å gjøre livet lysere, som at ”formen følger funksjonen” (Bourdieu 1995: 15).

Symboler er komplekse ved at de ”er mangetydige, diffuse og varierende med den sammenhengen de opptrer i” (Gullestad 1989: 41, Rosander 1990: 248). De sier mange ting og kan dermed ha mange motsatser. Det kan for eksempel brukes til å skape orden av kaos og mening av forvirring. Mennesket lever og gjør erfaringer i en mangetydig verden og den orden det ønsker og søker å skape her, skapes ved hjelp av redskaper som også fremstår som mangetydige. Ved bruk av symboler som kommunikasjonsmiddel brukes tegn eller koder som følger visse regler som er felles for en kulturs medlemmer. Kodene følger en (underforstått) kunnskap om felles praksis når det gjelder sosial og begrepsmessig klassifikasjon (Gullestad 1989: 41, 43). Symboler kan sees som produkter av en kultur og et spill mot samtiden og kan ikke sies å eksistere uavhengig av tid og rom (Rogan 1990: 240). Symbolers sosiale og kommunikative funksjon kan leses i hjemmets interiør, eller i varens (manglende) interiør. Symboler kan opptre som private eller kollektive. I den private sfæren, kan for eksempel den

gode lenestolen kan være et privat symbol ved at den gir spesielle assosiasjoner, helst positive, for eksempel om en viss person eller til epoke i livet. Kollektive symboler kan gi en gruppe mennesker noenlunde samme assosiasjoner, abstrakt eller konkret. *Standardiserte* eller *summerende* symbol, slik som for eksempel korset, hjertet og kronen, kan "leses" av store grupper mennesker og tolkningsprosessen har stagnert da symbolet har begynt å leve sitt eget liv. En felles betydning bestående av følelser og grunnleggende verdier formes i symbolene (Ehn og Löfgren 2001:21, Rosander: 248ff). Jean Baudrillard mener gjennom sine analyser av konsumkulturen at den livsstil eller status en vare signaliserer er viktigere for konsumenten enn hvilken funksjon varen kan sies å inneha (Sørensen 2008: 226f). I mitt materiale kommer dette til uttrykk under forvandlingen fra hjem til vare, hvor det ved markedsføring av varen vektlegges å fremvise enkelte varemerker som symboler. Motsatt er det viktig å fjerne enkelte ting og jeg vil si at mangelen på ting også kan uttrykke et symbol i seg selv, for eksempel de "nakne" veggene. Disse fenomenene vil jeg komme tilbake til under eget analysekapittel senere i oppgaven.

Semiotikken kan til en viss grad være en hjelp til å forstå symbolisering. Semiotikkens bruk av klassifisering er et sentralt element i alt symbolsk liv. Ved å se på symbolsystemer som koder eller tegn antydes at betydninger kan utledes av andre ting enn det som uttrykkes språklig og at "disse betydningene kan fremanalyseres". Et problem er imidlertid at semiotikken ved Ferdinand de Saussures lingvistikk og vitenskap om tegn, ser universet av tegn som et lukket system hvor betydningen av et symbol blir tillagt én betydning i en enhet mellom det som betegner og det som betegnes (Kjeldstadli 1997:11). Bruk av semiotikk kan være problematisk fordi denne strukturen i symbolsystemet gjerne kan være vanskelig å benytte kulturanalytisk. I kulturanalysen vil symboler være gjenstand for fortolkning og det vil dermed være vanskelig å forklare et symbols forandring og nye meninger. Symboler, brukt som språk, kan også sees som metaforer da det ved begge begrepene kan sies å ligge en uutalt og underforstått mening, en mening i tillegg til den som umiddelbart fremtrer. Gjennom symbolsystemer kan vi få grep om og få kunnskap om verden. Dette kommer til uttrykk ved at det private eksempelvis ikke kan forstås uten det offentlige, eller som at hjemmet ikke kan forstås uten å se det i forhold til livet utenfor, slik som naturen eller byen. Teater som metafor på hjemmet, henleder til scenen som igjen har en for- og bakside. Ved å bruke denne metaforen på hjemmet, ligger også underforstått sonedelingen og motsetningsparet privat og offentlig, representert ved hovedscene eller representasjons-sfære og "offentlig" eller i alle fall mindre privat sfære. Eiendomsannonseenes overskrifter som "stille og rolig" eller "lys og luftig" finner sin motsatt i begrepsparene "jag og mas" eller "mørkt og trist" (Gullestad 1989: 42f, Kjeldstadli 1997: 4).

Den svenske etnologen Eva Londos har foretatt en etnologisk studie av bruk av veggbilder i svenske hjem. Hun analyserer en materiell kultur i form av veggbilder og veggpyrd i perspektiv av å være symboler som signaliserer smak og identitet. Dette sees blant annet i lys av Pierre Bourdieus kultursosiologiske distinksjonsteorier om smak og kulturell kapital. Londos beskriver den identitetskapende betydningen veggdekorasjoner og bilder stadig har selv om forholdet mellom eier og bilde forandres. Ved at bilder gis nytt innhold og funksjon vil de for eksempel kunne fungere som en markør for å signalisere en spesiell livsstil. Etnologene Billy Ehn og Orvar Löfgren støtter seg i sin bok *Kulturanalyser* (2001) til den amerikanske kulturanthropologen Sherry Ortners forklaring av hva som kjennetegner *nøkkelsymboler*. Dette definerer hun som sentrale symboler med en spesiell status og som kan sies å inneholde fortattede budskap om grunnleggende tankesett og vurderinger. De kan, i kraft av sin nøkkelkarakter, dukke opp i mange forskjellige sammenhenger, både i følelsesmessig, på godt og vondt, og i metaforisk sammenheng (Ehn og Löfgren 2001: 21,23). Nøkkelsymbolene kan deles inn i to kategorier, nemlig summerende og utviklende symboler. De summerende symbolene er fenomener som appellerer til følelser og erfaringer, abstrakte og konkrete. Hjemmet, som gir oss assosiasjoner til hygge og noe personlig, kan sees som et slikt summerende nøkkelsymbol. Det utviklende symbolet kan mer sees som et redskap for å gjøre tanker og ideer lettere å håndtere og er ikke i samme grad ladet med følelser slik som de summerende symbolene. Eksempler på utviklende symboler er metaforer i form av grunnleggende lignelser og nøkkelscenarier hvor symbolene sees som et kulturelt handlingsprogram eller forbilde. Denne definisjonen av utviklende symboler mener jeg kan overføres til det stylede hjemmet, varen eller ikke-hjemmet og det medfølgende salgsprospekt som viser ”drømmehjemmet” (Ehn og Löfgren 2001: 21f).

Vår identitet konstrueres og bekreftes gjennom vår omgang med tegn og symboler. Vi velger, blant annet, varer, bosted, utdanning og livsstil. Vi reflekterer over hvem vi er og hvor vi hører hjemme. For å finne svarene benytter vi oss av tegn og symboler. I hjemmet kan vi skape den tryggheten vi føler truet ute i samfunnet, ved hjelp av stabile mønstre og kjente symboler. Nostalgien gir seg også ofte utslag i symboler. Et trekk ved modernitetens verdier er nettopp valgfrihet og refleksjon, men også opplevelsen av at ”alt det gamle står for fall”. Dermed er lengselen etter det opprinnelige og ekte, uttrykt ved nostalgien, i dag som på slutten av 1800-tallet, en motvekt til en verden som stadig er i endring eller oppløsning (Berkaak og Frønes 2005:16, Christensen 1995: 28). Gjennom konsum og bruk av symboler kan individet vise frem ”seg selv” og i neste instans få identiteten bekreftet sosialt. ”Stilkonsum” blir måte å kommunisere stil og smak og gjennom dette fortelle hvem man er eller ønsker å være, eller motsatt, hvem man ikke ønsker å være eller bli identifisert med (Berkaak og Frønes 2005:

85f). Hjemmet, med sin geografiske beliggenhet, sitt eksteriør og særlig sitt interiør, fremstår som og viser en fortelling, og tilkjennegir på den måten et individs identitet.

## **1.4 Kilder og metode**

### **1.4.1 Kilder**

Mitt utgangspunkt er mine visuelle observasjoner av det materielle eller gjenstandene, hvor konteksten utgjøres av det fysiske miljøet i form av en leilighet bebodd av en eller flere personer. Gjenstander/objekter og fysisk miljø er ofte definert ut fra et museumspektiv, hvor man ser på dette i forhold til å bevare og å samle. Jeg ønsker å støtte meg til Eva Silvéns definisjon og se

det materielle som den fysiske materie som er fremstilt eller bearbeidet av mennesker [...] til og med slikt som mat og drikke, vedstabler, dyrkede vekster og komposthauger (Silvén 2005: 90).

Jeg vil i mitt empiriske materiale som hjemmet og varen utgjør, nettopp finne fysiske produkter som er bearbeidet av mennesker, det vil si av de som bebor eller foretar forvandlingen. I hjemmet og til dels varen, sees mat og drikke, planter og frukt. Søppelbøtten kan relateres til komposthaugen og begrepet igjen kan videreføres til for eksempel skittentøyskurven.

Hovedaktørene i denne oppgaven er selger av leilighet, representert ved mellommann, kalt (eiendoms- eller bolig-)megler samt boligstylist (interiørkonsulent) som er en hjelper av mellommannen. Målet for megler og stylist er at varen, som egentlig og i utgangspunktet er et hjem, tilbys som mest mulig attraktiv i markedet.

Mine primærkilder er representert ved det empiriske materialet jeg har tilegnet meg under mitt feltarbeid. Feltarbeidet utgjøres hovedsakelig av visuelle observasjoner, dokumentert ved fotografier tatt av meg, samt salgsprospekter av noen leiligheter beliggende i sentralt i Oslo. Jeg har besøkt og fotografert fem hjem av middels størrelse, dvs. 60-80 kvm, sentralt beliggende innenfor Oslo bys grense. Beliggenheten er henholdsvis to leiligheter i Oslo sentrum, i grenseland mellom øst og vest, én sentralt beliggende litt utenfor bykjernen i øst og to leiligheter litt utenfor sentrum i nord. Videre har jeg innhentet annonser og salgsprospekter for de forskjellige objektene slik de fremstår som en vare eller et "konsumferdig produkt". Varen blir etter en tid solgt og skal igjen forvandles til et hjem. Disse har jeg i sin tur besøkt og fotografert samtidig som jeg hadde en kort samtale med ny eier rundt noen på forhånd

utarbeidete spørsmål. Videre ser jeg at mye av mitt intervjumateriale fra Feltkurs, Feltarbeid som metode og praksis, høsten 2007 også bidrar til utfyllende informasjon. Dette intervjumaterialet dreier seg om intervjuer med interiørkonsulenter/ stylist, meglere og selger/ eier av leilighet.

Valget av objekter til mitt prosjekt kan knyttes opp mot Oslos historie som leiegårdsby. Under ”byggeboomen” i 1880- og 1890-årenes Kristiania ble det bygget mange leilighetsgårder og byen fremsto etter hvert som en by preget av leiegårder. Utviklingen ble styrt av markedet, den gang som nå, og skillet mellom øst-kant og vest-kant ble utpreget (Kjeldstadli 1990: 29). Det var bolignød og markedet tilsa en tendens til å bygge større leiegårder i flere etasjer, etter mønster fra Berlin. Løsningen, med små, toetasjes husrekker, slik som for eksempel i London, tilsa større tomtearealer. I en tid med befolkningsvekst og knapphet på tomter, var det nødvendig og samtidig gunstig for utbygger med høy arealutnyttelse. Leilighetens beliggenhet ble viktig, og de bygningsmessige detaljene varierte mellom hvem leiegården var bygget for og hvor i byen den lå. Det påkostede ble identisk med det vakre som for eksempel kom til uttrykk ved forskjellig utsmykninger i eller på bygningen. På Grünerløkka kunne et smijernsgelender ha dekor av ”beskjedne soleier” mens der på vest-kanten var ”svulmende solsikker” som dekorerte gelenderet (Kjeldstadli 1990: 74).

De hjemmene jeg har besøkt er leiligheter beliggende i boligblokk eller bygård. Der er en felles inngangsdør for alle beboere, enten fra offentlig gate eller fra fellesareal tilhørende boligsameiet, inn i en felles oppgang. Denne oppgangen vil jeg definere som halv-privat, den er kun forbeholdt gårdens beboere, men er dog et fellesareal for disse. Her er ofte ikke satt noe personlig preg, men den er allikevel preget slik som flertallet av beboerne er enige om. Fra oppgangen har hver leilighet en egen entrédør inn til leiligheten. Jeg vil ikke komme inn på noen nærmere presentasjon av fellesarealer, da mitt prosjekt går ut på å konsentrere meg om arealet innenfor entrédøren, det private. Jeg vil vandre gjennom den private sfære iført mine kulturhistoriske briller og beskrive forvandlingen som finner sted når hjemmet forvandles til en vare. Et besøk i det nye hjemmet, for å se om og hva som i tilfelle signaliserer at varen igjen er blitt forvandlet til et hjem, vil være siste del av mitt feltarbeid.

Som et supplement det ovenfor nevnte materialet, vil jeg benytte meg av noen private aktørers annonser på nettportalen finn.no. Tidligere var denne nettportalen forbeholdt profesjonelle aktører, som eiendomsmeglere og advokater. Jeg vil imidlertid kun benytte de bildene som er å finne på nettportalen, og foretar ikke noen befarig av objektene. Ved å benytte meg av nettportalens eiendomsannonser på denne måten, får jeg muligheten til å se på hvilken måte noen private aktører, i motsetning til profesjonelle, ønsker å markedsføre sitt hjem for salg.

Da jeg begynner å søke på nettet etter annonserte leiligheter i privat regi i Oslo, viser det seg at av mer enn 2000 annonserte boliger i Oslo, ønsker kun nitten stykker å annonsere og selge uten profesjonell hjelp ([www.finn.no/eiendom.20.4.2010](http://www.finn.no/eiendom.20.4.2010)). Jeg finner bare fire av disse som relevante for mitt prosjekt. Dette er møblerte leiligheter, av nesten samme størrelse, men hvor den ene leiligheten er kun ett år gammel, og av den grunn fremstår som spesielt velholdt og preget av at den er av svært ny dato. Forøvrig er de annonserte objektene umøblerte leiligheter i nybygg eller nyere objekter hvor bildene fra utbyggers prospekt utgjør annonsen, eller det er store boliger i høy prisklasse.

### 1.4.2 Kvalitativ metode

For å finne svar på min problemstilling vil jeg ved bearbeidelse av mine data i form av en kritisk holdning og forforståelse, benytte meg av hermeneutisk metode. Ut fra et fenomenologisk perspektiv, eller et innenfraperspektiv, vil jeg studere og tolke mitt materiale.

Det etnologiske feltarbeidet finner alltid sted i en bestemt tid, i et bestemt rom, og i et sosialt landskap hvor man også kan finne spor av sosial klasse og kjønn (Silvén 2005: 89). Jeg har foretatt en nåtidsundersøkelse, hvor rommet og det sosiale landskapet tilsvarer en leilighet som tilhører og er bebodd en eller flere privatpersoner. Hva gjelder sosial klasse, er mine informanter under feltarbeidet, unge personer tilhørende middelklassen, med varierende utdanning utover videregående skole og begge kjønn er representert. Klasse- og kjønnsperspektivet er imidlertid ikke tillagt særlig vekt i oppgaven. Jeg vil kommentere disse dimensjonene der hvor det er naturlig i beskrivelse eller analyse. Leilighetene er beliggende i indre by, nærmest i skillet mellom øst og vest, men vil nok betegnes som beliggende mest øst, og litt utenfor bykjernen, i østlig og nordlig bydeler. Leilighetene er besøkt under tre faser. Første fase går ut på å se leiligheten som et *hjem*, i andre fase sees leiligheten som en *vare*, der jeg ser på hjemmet som er fotografert for presentasjon i salgsprospekt og annonsering. For å ”slutte ringen”, og komme *hjem igjen*, vil siste fase bestå i et besøk hos nye eiere i deres nyetablerte hjem.

De fire leilighetene jeg har ”besøkt” via nettportalen, inngår dermed ikke i det fysiske feltarbeidet. ”Feltarbeidet” blir her å anse som nettbasert og jeg vil analysere fotografiene som eier har valgt å presentere for publikum, uten ytterligere kommentarer fra partene. Dette materialet vil jeg innlemme som en del av min nåtidsundersøkelse.

I min forståelse av begrepet nåtidsundersøkelse ligger ønsket om å dokumentere fenomenet *boligstyling* som fremstår som en motetrend innen boligbransjen. En nåtidsundersøkelse kan være å foreta en samtidsdokumentasjon av

... motetrender som er så ”hotte” eller ”cutting edge”, at vi, selv om vi har tatt dem i bruk og praktiserer dem, ikke har oppnådd enighet om hvordan de skal vurderes og innpasses i forhold til resten av vårt kulturelle repertoar (Berkåk 2002: 186).

Kommunikasjon ved bruk av fotografier hvor materiell kultur og bruk av symboler ved boligstyling fremkommer, vil være mitt prosjekt. Jeg forutsetter at styling, i betydningen pynting og arrangering av ting i hjemmet, forekommer enten det er tale om private eller profesjonelle aktører. Begrepet styling, vil bli definert og kommentert nærmere i kapittel 3.

Intervjuer og observasjoner i tillegg til fotografering, ansees som de vanligste feltarbeidsmetodene innen etnologien (Kaijser 1999/2005: 24). Mine primærkilder består av egne observasjoner samt egenproduserte (amatør-)fotografier av de aktuelle objektene. Videre har jeg mottatt salgsprospekter og vurdert annonsene på leilighetene. Som avslutning, og et supplement, av mitt primærmateriale, har jeg vært på en kort befaring i det nye hjemmet og fotografert samt hatt en liten samtale med ny eier på grunnlag av, en på forhånd utarbeidet intervjuguide, som jeg knytter samtalen opp mot. I tillegg vil jeg, for utfyllende opplysninger, benytte noe av mitt materiale fra mitt feltarbeid utført under kurset Feltarbeid som metode og praksis, hvor jeg har intervjuet noen boligmeglere og stylist, som aktører i boligmarkedet i Oslo. Gjennom dette materialet søker jeg å finne ut hva som ligger i begrepet boligstyling og hvordan en type aktører ser på sin rolle som formidlere av en drøm og den gode og riktige smak. Ved å delvis benytte meg av det kvalitative intervjuet som metode, vil mine intervjuer referere seg til en fenomenologisk og hermeneutisk forståelse av informantenes beskrivelse av egen virkelighet.

I et kildekritisk perspektiv kan påpekes at der ved bruk av kvalitativ metode må avklares

...i hvor stor grad den enkelte informant [...] formidler noe som har gyldighet for flere og som kan danne grunnlaget for å forstå og forklare den virkelighet ytringene er en del av [...] – for så å benytte informasjonen til å avdekke hva den subjektive opplevelse kan fortelle om det samfunn og de kulturelle forhold mennesket lever under. Man skaper gjennom kildekritikken en forutsetning for å kunne generalisere på grunnlag av subjektive opplevelser ... (Hodne 1988: 44).

”Ytringer” blir i mitt materiale å se som både intervjuer og fotografier tatt av meg, i tillegg til mottatte prospekter og annonser over de samme objektene. Rammen for den empiriske undersøkelsen utgjøres av hjemmet og det materielle, her som det personlige prosjekt. Dette blir å se som en subjektiv handling eller opplevelse og gjenspeiler subjektets narrative

aktivitet. Under hjemmets forvandling til vare blir subjektet, i en del av undersøkelsen, avløst av en fremmed, profesjonell aktør, nemlig eiendomsmegleren og interiørkonsulenten. I den nettbaserte delen av materialet forutsetter jeg at den private aktør selv har stått for forvandlingen av hjemmet til vare. Det materielle og den narrative aktiviteten er hele tiden i fokus.

### 1.4.3 Bildeanalyse

I mitt bildemateriale fra hjemmene, vil nettopp det materielle i form av fysisk materie være til stede. Visualitet og materialitet er to stikkord som gjenspeiler mitt prosjekt når jeg skal søke å finne hva som skjer når et hjem forvandles til en vare som skal tilbys på markedet.

Når jeg er ute og fotograferer objektene som inngår i min undersøkelse og har som formål å dokumentere et kulturhistorisk arbeide ved å se på motivene ut fra en analytisk synsvinkel, behøver ikke bildene fremstå som gode fotografier i estetisk og fotograf-faglig forstand. Det viktige er at jeg, i mitt analysearbeid, uavhengig av om bildet er uskarpt og for lyst eller mørkt i fargene ved å være under- eller overeksponert, får den dokumentasjonen jeg har behov for, i tillegg til mine rene visuelle observasjoner. Det interessante er å se *hva* jeg har valgt å fotografere og *hvorfor* jeg har valgt å fotografere nettopp disse motivene (Gradén og Kaijser 2005: 115).

Mine fotografier ble overført til datamaskinen i form av en ”fotobok”. Deretter ”transkriberte” jeg bildene, det vil si mine observasjoner, til tekst og beskrivelse av de forskjellige leilighetene. Etter å ha mottatt prospekt på de samme objektene, ble også disse beskrevet med ord. Resultatet ble en beskrivelse av planløsning og innredningsstruktur tillegg til beskrivelse av detaljer i innredningen, slik som stiler, fargevalg og symbolbruk i hjemmet og varen.

For å nærme meg mitt problem, vil jeg først foreta en visuell analyse av mine amatørfotografier fra hjemmet mens det ennå er et hjem og preget av beboernes livshistorier i det personlige interiør, før det er blitt klargjort for salg. Deretter vil jeg analysere hvilken forvandling hjemmet har gjennomgått for å bli presentert som en vare i salgsprospekt og i annonse fra boligmegler. Mine amatørfotografier fra det nye hjemmet, ledsaget av kommentarer i form av et kort intervju med den nye eieren, vil også inngå i analysen. Jeg vil søke å få et inntrykk av på hvilken måte og ved hjelp av hvilke spesielle ting og møbler vedkommende har ønske om å innrede og presentere sitt nye hjem.



Hva gjelder mine nettbaserte kilder, danner utskrift av annonser og prospekter, inneholdende bilder og opplysninger om eiendommen, grunnlaget for mine analyser. Når det gjelder denne kilden har jeg her kun hjemmet, i perspektiv av å være omgjort til en vare, å forholde meg til.

Bilder kan deles inn i to klasser; private og offentlige. De private fotografiene oppfattes som et personlig visuelt symbolsystem og viser gjerne minner om spesielle hendelser. Oftest er de forbeholdt vist til eierens innerste sosiale krets og de personene som er avbildet. De offentlige bildene, kan kort sagt, sies å vende seg mot et bredere publikum og individer som ikke er knyttet til hverandre med ”sosiale bånd og gjennom sosial samhandling, [...] (Reiakvam 1997:51). Fotografiene i prospekt, annonse samt mine amatørfotografier av hjemmene, har ikke avbildet personer og kan i dette perspektivet sies å tilhøre klassen offentlige bilder. Samtidig vil jeg hevde at bildene som jeg har tatt av hjemmene likevel ikke kan klassifiseres til å være udelt offentlige. De befinner seg i grenseland mellom privat og offentlig. De har ikke avbildet personer eller beboere, men viser likevel det private hjemmet med det personlige og symbolsystemet godt synlig. Fotografiene er ikke ment som dokumentasjon og ytring mot et bredere publikum, men har en egen målgruppe gjennom tekst og plassering i medienes landskap og det budskapet som ligger implisitt i annonsenes og prospektenes bilder, nemlig markedsførings-, kommunikasjons- og konsumaspektet. Bildene som er funnet og eventuelt lastet ned fra nettportalen Finn.no, betraktes også som offentlige.

Målet med mine analyser er å kunne opparbeide en forståelse av ”forvandlingsprosessen” og ”tingenes tale” i spillet mellom de ulike aktørene. Her vil boligmeglerens presentasjon av hjemmet – som en vare, sees i lys av hvordan selgeren presenterte sitt hjem. Opplysningene fra feltarbeidet vil knyttes opp mot mine nettbaserte kilder. Her vil jeg se hvordan selger selv, som aktør i eiendomsmarkedet, ønsker å presentere sitt hjem som vare. Fotografiet kan, ved å se på symbolbruk og overføre dette til mer omfattende sammenhenger som de kan tolkes som uttrykk for, avdekke hvordan mening er kulturelt konstruert (Reiakvam 1997: 47).

#### **1.4.4 Forberedelser og forforståelse**

Da jeg under feltarbeidet skulle etablere kontakt med mine informanter, viste det seg at de personene jeg anså som relevante, var meget vanskelige å komme i kontakt med og jeg måtte foreta svært mange forespørsler før jeg fikk i stand en avtale. Eiendomsmeglerbransjen er en hektisk bransje, hvor megleren stadig må være tilgjengelig for oppdragsgiver og interessenter. Bransjen, som er preget av at det er ”markedet som rår”, er en salgsbransje hvor omsetningen hele tiden måles i penger. Jeg møtte heldigvis, etter hvert, noen velvillige meglere og fikk inngått de nødvendige avtaler. Jeg noterte alle henvendelser jeg foretok i en feltdagbok, noe

som viste seg å være nyttig da det etter hvert ble svært mange henvendelser, både til nye og gamle informanter, å holde orden på.

Som feltarbeider stilte jeg med en viss grad av forforståelse. Dette knytter seg til min tidligere utdanning som eiendomsmegler og tidligere arbeidserfaring innen feltet. I følge religionshistoriker Tilde Rosmer kan forforståelse være en positiv, negativ eller nøytral oppfatning. Den knytter seg gjerne til opplevelsen av noe eller noen vi har før vi blir kjent med situasjonen eller menneskene vi skal studere, eller ens egen forståelse av situasjonen på bakgrunn av tidligere ervervet kunnskap og erfaring (Rosmer 2005: 50). I mitt tilfelle, som knytter seg mest til det siste, vil forforståelsen fortone seg både negativ og nøytral samt til dels positiv. Jeg ser det som interessant at det er fokusering på at leiligheter som er eller skal bli et hjem, som salgsobjekt omgjøres til en nærmest homogen vare, fullstendig aidentifisert og avpersonifisert. Den nøytrale eller positive forforståelsen knytter seg til at det er mange år siden jeg arbeidet i markedet, og jeg ser at det har skjedd store endringer siden den gang i måten man viser frem og markedsfører det som er eller skal bli et hjem. Dette er jeg interessert i å utforske og jeg vil derfor snakke med dem som er aktører i dette markedet. Rosmer refererer til filosof Hans Georg Gadamer som gjennom sin filosofiske hermeneutikk mener at vi alltid vil bære med oss "våre egne historiske omstendigheter" og dermed også vår "forutforståelse". De "forutinntatt-heter" som styrer vår forforståelse av alt som er nytt for oss resulterer i vår "forforståelse" eller i vår "for-dom" (Rosmer 2005: 50).

#### **1.4.5 Valg av informanter og å komme inn i feltet.**

Min plan var å ta kontakt med noen eiendomsmeglere som skulle være behjelpelige med å formidle kontakt med tre gode representanter for mitt prosjekt. Jeg så for meg at eiendomsmegleren kunne sette meg i kontakt med en beboer/selger av en leilighet i forkant av salgsprosessen. Dette ville være nødvendig for at jeg skulle kunne komme på besøk og observere hvordan leiligheten fremsto som et hjem. Ved å ha kontakt med eiendomsmegler ville det i neste omgang være enkelt å motta prospekt på den stylede og salgsklare leiligheten.

Under feltarbeidet var altså poenget at jeg kom inn i et hjem hvor klargjøring for fotografering til prospekt *ikke* var igangsatt. Jeg ønsket samtidig tilgang til de fleste rom i leiligheten slik at jeg i neste omgang, ved gjennomgang av prospektene, i mitt materiale kunne finne fotografier av de samme rommene som var avbildet i prospektet. Jeg møtte opp på mine befaringer med mitt enkle fotoapparat og tok noen bilder av "det levende" hjemmet. Ved senere i prosessen å motta salgsprospektene på de samme objektene, ville jeg dermed ha mulighet til å

sammenligne mine amatørmessige fotografier av hjemmet med den proffe fotografens bilder av det salgsklare objektet, varen.

Det skulle imidlertid vise seg at mitt planlagte feltarbeid skulle bli mer tidkrevende enn antatt, da jeg hadde problemer med i det hele tatt å komme inn i feltet. Jeg ringte og besøkte personlig ca 31 boligmeglere eller stylister, som jeg i flere tilfeller, etter avtale, sendte et bekræftende ”påminnelses”-brev angående vårt møte og mitt ærend til. Da inngangen til feltet var en lang og tung vei å gå, utarbeidet og omarbeidet jeg flere ganger under prosessen, informasjonsskrivet vedrørende mitt prosjekt (vedlegg 1). Skrivet leverte jeg til megleren jeg kontaktet og var i kontakt med. Da jeg var avhengig av å være til stede tidlig i salgsprosessen, var ”timingene” en viktig faktor. Med dette mener jeg at slik som eiendomsmarkedet er i dag, tar selger av en bolig ofte kontakt med flere meglere for å få flere verdivurderinger og meglerpresentasjoner. Megler vet ikke om hun/han får i oppdrag å selge et objekt når de avtaler første befaring. For meg var det, som nevnt, viktig å se boligen som *et hjem*. Så snart selger har bestemt seg for hvilken megler hun/han ønsker å bruke, starter salgsprosessen, hvor neste skritt er å gjøre boligen klar for fotografering til prospekt. Problemet oppstod for meg allerede i første trinn i prosessen. Ved at megler må konkurrere om oppdraget med andre meglere, ønsket de av redsel for ikke å få salgsoppdraget, ikke å spørre en selger om de kunne ha med seg en observatør og forsker.

Et annet problem var at det sjelden klaffet slik at en megler hadde et nylig mottatt salgsoppdrag hvor styling og rydding for fotografering ikke var kommet godt i gang, og hvor jeg ville kunne komme på befaring i det virkelige hjemmet. Megleren er opptatt av sine kunder og salget, slik at en forsker som ønsker å bli kontaktet av megler så snart der foreligger et passende objekt, dessverre ikke blir prioritert. En av meglerne jeg var i kontakt med uttalte at jeg ”ikke er en del av meglernes rutiner” og av den grunn er det vanskelig for dem å huske å ringe meg. Alt skal skje i svært raskt tempo og rekkefølge når avtalen om salgsarbeid er inngått, og jeg erfarte etter hvert dessverre, og til min frustrasjon, at de fleste meglerne hadde verken tid eller interesse for meg og mitt prosjekt. Jeg møtte opp på alle meglerkontorene i håp om å oppnå en snarlig løsning og kontakt. For å minne dem om mitt ærend, hadde jeg utallige telefoner til alle de 31 meglerne jeg hadde vært i kontakt med. Jeg sendte dem i tillegg e-post med henvisning til telefonsamtale eller møte på kontoret, vedlagt mitt infoskriv. Jeg forstod også at det var veldig viktig å påpeke at jeg ikke skulle intervju noen, kun observere i tillegg til å ta mine fotografier. Et par meglere brukte kunden som skalkeskjul ved å si at de ikke kunne belaste kunden i en pågående salgssituasjon med å ha en ekstra person med på befaring eller et ekstra besøk ved at jeg kom alene i etterkant av

meglerbesøket. De uttalte videre at kunden allerede befant seg i en stresset situasjon, og mitt besøk ville bli en ekstra belastning. En megler sa direkte at han var redd klienter eller selgere kunne bli skeptiske (- til hva?) når de hørte at en student/forsker fra UiO ønsket å være med megleren på befaring! En annen megler uttalte at han var redd kunden skulle føle at det ironiseres over hjemmet ved at jeg tar mine ”før”-bilder som deretter skulle sammenlignes med bildene i prospektet, som en form for ”etter”-bilder. I et ytterligere, og desperat, håp om å komme i kontakt med potensielle selgere av leiligheter, sendte jeg også, etter avtale, en e-post til en studiekonsulent ved IKOS hvor jeg la ved mitt informasjonsskriv. Hun sendte denne rundt til sine kolleger ved Instituttet. Herfra fikk jeg aldri noen respons.

En tredje erfaring jeg gjorde, var at noen meglere var skeptiske til at en utenforstående skulle se på arbeidet deres i forbindelse med salg av bolig. En megler sa dette ganske direkte, og ved flere anledninger følte jeg at det var dette som var meglerens tanke om meg og mitt prosjekt, nemlig at jeg skulle vurdere meglerens arbeid. Jeg brukte mye tid på å forklare mine intensjoner og at jeg *ikke* skulle bruke av meglerens tid og presiserte at jeg bare skulle se på leiligheten og ta noen bilder av interiøret for deretter å forlate åstedet. Jeg forstod det slik at det var et poeng at jeg forlot åstedet så snart jeg hadde tatt mine bilder, slik at megler og klient kunne snakke uforstyrret sammen og jeg ikke fikk del i eventuelle sensitive opplysninger. Dette hadde og har jeg selvfølgelig stor forståelse for samtidig som jeg heller ikke ønsket eller ønsker opplysninger som er positive eller kan oppfattes som sensitive. Det har til tider vært mye fokus på meglernes rolle vis à vis forbruker, og meglerstanden har fått en del kritikk. Det er forskjellige aktører og mennesker som arbeider med salg av bolig, og kritikken har rammet mange urettferdig. Det viser seg at de fleste bransjer har noen få, ofte mindre seriøse, aktører som ødelegger for de mange som tilstreber å gjøre de rette tingene på den riktige måten.

For meg ble arbeidet med å komme inn i feltet en lang prosess, preget av mange og gjentagende telefonhenvendelser samt personlig oppmøte på de forskjellige meglerkontorene for forklare og, ikke minst, minne om mitt ærend. Jeg opplevde flere ganger å ta kontakt med en megler som jeg tidligere i prosessen hadde snakket med flere ganger angående mitt prosjekt, for så å få beskjed om at ”nå har der nettopp vært besøk av en interiørkonsulent eller fotograf ...” i et objekt som ville vært perfekt som en del av mitt empiriske materiale! Dette ble til tider meget frustrerende for meg. Jeg følte at ”toget stadig gikk fra meg, mens jeg stod igjen på perrongen”!

Det var ”under marsjen”, heldigvis, noen meglere som var positive og hjalp meg med kontakter. I tillegg var studieleder i Norges Eiendomsmeglerforbund (NEF) positiv til mitt

prosjekt. Han kunne, dessverre, allikevel ikke hjelpe meg med innpass til selgere. Det var, om ikke annet, i all motgangen allikevel godt å oppleve at noen i eiendomsbransjen viste forståelse for mitt prosjekt!

Resultatet av alle vanskelighetene med å komme i gang med og å utføre mitt feltarbeid i en travel bransje, hvor det er om å gjøre å sikre seg salgsoppdragene og hvor omløpshastigheten er avgjørende, samt meglers skepsis til å bli iaktatt av *en annen*, ble at mitt feltarbeid fikk et annet utfall enn jeg først hadde tenkt. Det som i utgangspunktet skulle ha form av å være en liten undersøkelse, krympet ytterligere inn til å bli noe som mer er å anse som en micro-test. Mine informanter og mitt empiriske materiale er i så måte, og allikevel, å anse som representativt for mitt prosjekt ved at meglerforetaket som har formidlet kontakt med selger, interiørkonsulent eller kjøper, er aktive i eiendomsbransjen. I tillegg har objektene noe variasjon over samme tema ved at boligarealet er ganske jevnt mens alder og planløsning varierer noe. Objektene geografiske beliggenhet er representert ved forskjellige steder i Oslo sentrum eller i ytterkant av sentrum, og både i øst og i nord- vest. I de hjemmene som jeg fikk tilgang til, opplevde jeg positive og imøtekomende mennesker som viste interesse for mitt ærend. Etter mye motgang og vanskeligheter, var det godt å oppleve at noen hadde tid til å ta i mot meg, og som i tillegg ga uttrykk for at mitt prosjekt hørtes spennende ut.

#### **1.4.6 Samtykke**

Spørsmålet om samtykke og min rolle som forsker og utdannet eiendomsmegler som skal inn i et miljø som jeg har vært en del av i mitt tidligere arbeidsliv (ca 17 år siden), utgjorde et etisk aspekt ved mitt feltarbeid. Det informerte samtykket er en grunntese for feltarbeidets etikk og skal gi den enkelte mulighet til å være sin egen beslutningstaker. I forhold til mine informanter, eiendomsmeglere, eiere av leiligheter samt interiørkonsulenter, innhentet jeg et ”aktivt samtykke” som indikerer at informantens privatliv og nære relasjoner ikke trues samt at frihet og selvbestemmelse er ivaretatt (Aukrust 2005: 231f). Jeg informerte skriftlig min mellommann (megleren) samt mine informanter om hensikten med og hva mitt feltarbeid og forskningsprosjekt gikk ut på og hva dette ville innebære for informantene. Megleren brakte i første omgang, denne informasjonen videre som en del av forespørselen på vegne av meg om å komme inn i hjemmet å fotografere. Det ble et poeng å presisere at jeg ikke skulle foreta intervjuer, da jeg følte at det var vanskelig nok å få innpass for fotografering. Jeg følte at jeg måtte foreta en avveining og fant at det viktigste var å få dokumentert hjemmet ved visuelle observasjoner og bilder. Jeg har ikke tatt bilder av personer, alle mine informanter er anonyme og adresser fremkommer ikke. Imidlertid er ikke selgere av leiligheter eller eiendomsmeglere anonyme når de opererer i markedet, ei heller objektets beliggenhet og

adresse. Jeg mener derfor at et informert og aktivt samtykke i muntlig form, i dette tilfellet, er etisk holdbart.

## **1.5 Teori**

### **1.5.1 Den nye kulturhistorien**

Den nye kulturhistorien oppstod omkring 1950-årene som en opposisjon til den elitære historietradisjonen hvor kultur ble sett som et elitebegrep. Fra omkring 1970 kan den nye kulturhistorien kjennetegnes ved sin tverrfaglighet og ved å benytte vitenskaper både innen humaniora og samfunnsvitenskap, og å benytte seg av flere teorier og metoder innen blant annet antropologi og sosiologi. I denne oppgaven vil jeg benytte meg av en kulturhistorisk innfallsvinkel i et forsøk i å forene empirisk nærhet med teoretisk og analytisk refleksjon. Ett kjennetegn ved den nye kulturhistorien er blant annet den økende interessen for å studere hverdagslivet samt undersøkelser på micronivå, først i et retroperspektiv, men senere også i form av nåtidsundersøkelser. Kultur blir et aspekt ved alle sider av menneskelivet og den blir sett som en handlingsrettet og stadig pågående prosess som påvirker og påvirkes av mennesker (Christiansen 2000: 124ff, Slettan 1994: 57, 60). Den nye kulturhistoriens vekt på språk og tekstanalyse gjennom den strukturelle lingvistikken ble fremtredende i 1980-årene. Inspirasjon og påvirkning i faget kom fra viktige bidragsytere blant filosofer og lingvister. Blant annet var strukturalistene Jaques Derrida, Ferdinand de Saussure og senere Roland Barthes toneangivende hva gjaldt nettopp tekst, symboler og semiotikk, hvor ting og symboler sees som tegn og koder i det sosiale spillet. Jeg velger her å begrense betydningen av symboler til å gjelde en spesiell kategori av tegn, nemlig en størrelse som er bærer av en fortettet eller ekstra mening i tillegg til det som umiddelbart trer frem (Kjeldstadli 1997: 4).

### **1.5.2 Konsumstudier og materiell kultur**

Nyere konsumstudier er inspirert av tegnteorier og kommunikasjonsteorier. Bruk av visualitet og materialitet samt tolkning av tegn og signaler vil være en vei å gå for å opparbeide en forståelse av ”tingenes tale” og budbringers intensjon.

Konsumteoretikerne er blant annet opptatt av handlingssystemer og gjenstandskomplekser, som for eksempel hjemmeinnredning. Det materielle i form av hjemmeinnredning vil i mitt tilfelle komme inn som et element i markedsføringen av hjemmet som en vare, hvor gjenstander, eller mangel på gjenstander, blir et medium for kommunikasjon (Rogan 1990: 67f). Rogan ser i sin artikkel, ”Materiell kultur som kommunikasjon. Noen kildeteoretiske perspektiver”, på semiotikkens inspirasjon til nyere konsumstudier og hvordan

konsumstudiene er preget av teorier om gjenstanders symbolfunksjon og kommunikative aspekter. Semiotikk definert som læren om tegnene og deres betydning, er en mulighet til å gi oss begreper til å systematisere betydningsinnholdet i gjenstander. Innen semiotikken vil man se på gjenstander som signaler organisert i koder og bestående av tegn. For å skape mening må ”tegnene” organiseres, og man må gjøre noen valg. Dette kan overføres til for eksempel valg av farger, møbler, lamper eller andre gjenstander i et rom (Rogan 1990: 69). Innen etnologien har man vært opptatt av for eksempel den faste møbleringen i de tradisjonelle bondestuene med diagonalmøbleringen og den betydningsladede symbolikken som blant annet høysetet og langbordet viste. Forskning viser at også dagens hjem innehar symboler som uttrykker status (Rogan 1987:4, 10f).

Ut fra bilder i annonse og salgsprospekt og bruk av symboler og materielle gjenstander her, kan man ofte ”lese” hvilken gruppe selger eller eier henvender seg til, om for eksempel målgruppen er eldre eller yngre mennesker. Ut fra symbolbruken kan man til dels også anta leilighetens beliggenhet. Rogan peker blant annet på i sin artikkel at våre valg kun får mening i kraft av konvensjoner eller skikk og bruk, samt er avhengig av forutsigbarhet, eller brudd med disse konvensjonene. Kommunikasjonsteorier kan være en hjelp til å forstå hvordan og at forutsigbarhet forenkler dekoding av budskapet (Gullestad 1987: 55, Rogan 1987: 11).

Ved å benytte fotografiet som en kulturell kategori, fordrer dette også en kulturdefinisjon hvor det kommunikative symbol og betydningssystemet vektlegges. Etnologen Oddlaug Reiakvam har i sine kulturanalyser benyttet fotografier og bilder. Hun støtter seg til en definisjon av kulturbegrepet som sier at kulturen ikke bare finnes inni hodene våre, men består av felles kunnskaper, erfaringar, vurderinger og tankemønstre. Fotografiet som uttrykksform kan sees som et ledd i en kulturell prosess hvor den visuelle begrepsdannelsen påvirker verdier og holdninger i samfunnet (Reiakvam 1997: 35f). Fotografiene blir å se som en form for kulturelle ytringer i og om sin samtid, samtidig som et historisk bakteppe vil visualiseres via analysen og konteksten her.

Materiell kultur som forskningsfelt har hatt en vekslende stilling innen nordisk etnologi. Man kan si at feltet hadde en sterk stilling innen faget til rundt 1970, hvor kildeaspektet ved gjenstanden var det fremtredende i forskningen (Pedersen 2004: 13). På 1970-tallet skjedde et paradigmeskifte i form av at fagdisipliner som antropologi og sosiologi inspirerte faget i tillegg til at det kognitive kulturbegrepet og det fenomenologiske kunnskapssynet gjorde seg gjeldende. Resultatet ble at man begynte å nærme seg feltet materiell kultur på en mer samtidsorientert måte. Den fenomenologiske tilnærmingen innebærer å betrakte virkeligheten som et indre fenomen eller å se fenomenet fra et nedenfra- eller innenfraperspektiv, hvor

mennesket eller subjektet ble satt i fokus. Det er nettopp gjennom feltarbeidet og arbeidet med observasjoner, fotografering og intervjuer at kulturhistorikeren og forskeren produserer sine primærkilder. Som et resultat at dette har konsum og forbruk av varer blitt en del av det å studere materiell kultur i et samtidsperspektiv (Rogan 1990: 67f, Silvén 2005:92). Den franske konsumteoretikeren og strukturalisten Jean Baudrillard, benyttet semiotikk som analyseverktøy på materiell kultur. Hans teorier vender seg mot et kulturelt og sosialt perspektiv og ser den mening eller betydning som et objekt formidler, i lys av objektets symbol- eller tegnverdi. For konsumenten er det viktigere å vise hvilken livsstil eller status en vare tilkjenner, og ikke dens funksjon. Symbolverdiens økte betydning i varekonsumet blir også bekreftet i mitt materiale ved for eksempel kaffekannen fra Alessi sentralt plassert på kjøkkenbenken, eller flatskjermen i stuen som sees avbildet i prospekt eller annonse (Rogan 1990: 69f, Sørensen 2008: 227).

### **1.5.3 Oppgavens videre gang**

Oppgavens tema ved hjem og bolig i forbindelse med salg, er å anse for et aktuelt samfunnstema da de fleste av oss vil oppleve en eller annen gang i livet å være avhengig av å ta stilling til eiendomsannonser og -prospekter. Hjem og bolig, materiell kultur og kommunikasjon er imidlertid et emne som kulturhistorikere har beskjeftiget seg med på mange nivåer, men selve forvandlingsprosessen i forbindelse med salget av hjemmet er et relativt nytt perspektiv Tidligere forskning innen feltet hjem og bolig samt en del begreper vi bruker til daglig er gjort nærmere rede for i denne første delen. Når det gjelder feltarbeidet ble jeg imidlertid overrasket over å møte de vanskeligheter og følelsen av motgang for å komme inn i en bransje som jeg trodde jeg hadde en relativt grei inngangsbillett til. Tanker rundt dette og de praktiske problemene og frustrasjonen i anledning innsamlingen av mitt empiriske materiale har derfor fått en del plass under delen kilder og metode. I del to vil jeg gi en beskrivelse av hjemmet og varen slik jeg oppfattet disse under mitt arbeide. Jeg vil også beskrive det nettbasertematerialet utfra den presentasjonen av eiendommene som foreligger på [www.finn.no](http://www.finn.no). I del tre vil jeg analysere utvalgte elementer som inngår i forvandlingsprosessen for til slutt å komme ”hjem igjen” til det re-arrangerte hjemmet ved ny beboer. Del fire vil bestå av oppsummering og avsluttende kommentarer. For å dokumentere mine beskrivelser og analyser vil jeg benytte meg av mange bilder. Det henvises til disse i den løpende teksten og bildene vil være å finne som vedlegg 3.



## 2 Andre del

### 2.1 Fra kos og kaos til stål og stil - en presentasjon av hjemmet og varen

#### 2.1.1 Forholdet mellom privat og offentlig - hjemmet som et kulturelt system

Når man kommer inn i et hjem, kan dette gjerne føles på atmosfæren. Det fortettede budskapet i det personlige prosjektet, slik som hjemmet, i min studie, fremstår som et nøkkelsymbol i seg selv, kjennetegnes av de mange personlige ting og gjenstander. Man føler når man er inne i et hjem. Hjemmet blir ofte betegnet som koselig eller hyggelig. Men hva eller hvilke ting er det som kjennetegner et hjem? Individer konstruerer sin sosiale virkelighet gjennom å organisere hverdagslivet omkring et *her* og *nå*, hevder den amerikanske sosiologen Peter Berger. Han beskriver det romlige ”her”, som det som er en nærmest og som man fysisk kan manipulere, slik som blant annet hjemmet. ”Nå” er mer temporært og flyktig og relateres til det man har gjort og det man har til hensikt å gjøre (Berger og Luckmann 1979:34 f, Londos 1993:205). I menneskenes biografiske rom opprettholdes hverdagslivets virkelighetspreg av disse romlige og flyktige tankestrukturene som her og nå utgjør. Man kan si at det er gjennom tingene og språket at mennesker, både overfor seg selv og andre, virkeliggjør sine følelser og med det også sin identitet: ”Mennesket [...] har [...] behov for å vise hvor det hører hjemme og har sin tilhørighet” (Londos 1993:206).

Ting og gjenstander bidrar til å fortelle oss som betraktere, historien til innehaveren av det enkelte hjemmet. Eva Reme beskriver dette som en selvbiografi hvor vi visualiserer vårt eget selvbilde. Det biografiske perspektivet mener hun at kan benyttes som en metode ”for å utforske problematikken omkring det individuelle” (Reme 1999: 11). Estetisering av hjemmet og ikke-hjemmet, kan leses i et biografisk perspektiv. Iscenesettelsen av den private arena fremstår som både som et ”identitetskonstruerende og -konserverende prosjekt” (Reme 1999: 24). I fasen som vare er hjemmet både privat og ikke-privat, og skal i henhold til dette idealet ikke fremstå i et identitetskonstruerende eller biografisk perspektiv. Varen fremstår kun som et estetisk prosjekt.

I dette kapitlet vil jeg først gi en beskrivelse av hvordan hjemmet fortoner seg ut fra mine fotografier og befaringer. Om inntrykket er ”kos og kaos” vil jeg eventuelt la dette komme frem i beskrivelsen. Dernest vil jeg ut fra annonse i Aftenposten med tillegg av meglernes utarbeidete prospekter og bildematerialet i disse, beskrive hvordan de samme hjemmene, ved hjelp av profesjonelle aktører, fremstår som en vare, eller blir forvandlet til ”kosmos og stil”.

Jeg vil også gi en kort beskrivelse av det nye hjemmet og varens re-forvandling til - kos og kaos? Til slutt vil jeg beskrive, utfra utvalgte eiendomsannonser på nettportalen Finn.no, hvordan den private aktør, eier selv, presenterer og markedsfører sitt hjem som en vare..

Drøfting av enkelte fenomener ved forvandlingen vil jeg foreta i det følgende kapittel 3.

### **2.1.2 KOS OG KAOS – en presentasjon av hjemmet**

... der er ikke bare møbler og kjøkkenutstyr, men de tusener av ting som gjør et hjem lunt og koselig ...<sup>2</sup>

Det første rommet man kommer inn i, og det siste rommet man forlater i hjemmet, entreen, har gjennomgående fått det minste arealet i de objektene som utgjør mitt materiale. Her skal man, slik som navnet antyder, gjøre sin entré eller inngang til leiligheten (fransk-norsk ordbok 1997, Tanums store rettskrivningsordbok 1983). Rommet som bindeleddet mellom den private og offentlige og sfære, blir på denne måten stedet i hjemmet hvor man ønsker besøkende velkommen eller adjø. I tillegg til at det blir en slags sentral ved at det binder leilighetens forskjellige rom og funksjoner sammen, skal entreen også fungere som en praktisk garderobe. I de forskjellige hjemmene fremstår entreen til tider kaotisk med klær, sko og utstyr for det daglige liv. På grunn av til tider lite areal og de mange dører som tar mye av veggplassen viser det seg at det ikke alltid er lett å møblere.

I entreen møter jeg mye utstyr i form av kåper og frakker, støvler og forskjellige typer sko, klær for voksne og barn, vesker, bager, ryggsekker og bæreposer, bare for å nevne noe. Rommet møbleres med gjenstander til nytte og pynt, slik som et speil, en kommode eller en stol og et teppe på gulvet. Her er garderobehyller montert på veggen, garderobeskap, åpne hyllesystemer og skostativer. I tillegg finnes pyntegjenstander, og ting som for eksempel en stor grønn plante på en pedestall, en gitar eller et fargerikt teppe på veggen.

I entreen er arealet lite og veggplassen minimal på grunn av mange dører som fører inn til tilliggende rom. Her kan ofte være opptil fem dører i tillegg til inngangsdøren. I praksis resulterer dette i at der ikke blir mye vegg- eller gulvplass, for plassering av garderobehyller –

---

<sup>2</sup> Bing 1998: 98. Sitatet er hentet fra en artikkel i *Tidens Tegn* (1929) om boliginspektrise Nanna Brochs utstilling av en leilighet på Østkantutstillingen (Bing 1998: 97). *Tidens Tegn*: dagsavis i Oslo 1910-1941.

eller skap, kommode og speil. I tillegg til at der skal være rom for praktiske garderobeanordninger, har beboer også ofte et ønske om å pynte (bilde 6 og 8)

Arrangementet i entreen på bilde 8 har eier funnet plass til i et lite hjørne, blant alle dørene i rommet. Gitaren, planten på pidestallen og katteburet, gir alt på sin måte signaler om hverdagslivet, nostalgien og hjemmet som det individuelle prosjekt. Gitaren fungerer ikke bare som et instrument til å spille på. Den gir også signaler om at dette er en favorittgjenstand som har en spesiell betydning for eieren som musiker og musikkelsker og den fungerer her både som nytte- og pyntegjenstand. Den store grønne planten på den gamle pidestallen er en ting som leder tankene tilbake til ”gamledager”. Dette kan vise tilbake til tiden fra 1850-tallet og 1900-tallet og idealet med ønsket om å bringe den eksotiske naturen inn i hjemmet. På denne måten individualiseres og personifiseres tingene. Følelsene bestemmer hva som skal vises frem. Katteburet på gulvet er neppe en del av det estetiske arrangementet, men viser også en del av hverdagslivets ting i dette hjemmet, slik som for eksempel hunde- eller fuglebur kan være det i et annet. Dette viser også at kjæledyret har sin plass som familiemedlem.

Kjøkkenet, enten som et adskilt rom eller som en sone eller avdeling med åpen løsning mot entré eller stue, preges av at der foregår eller skal være mulig å utføre både arbeid og rekreasjon. Hjemmets kjøkken er enormt innholdsrikt og det ser ut til å være vanlig å ha en mengde ting stående fremme, især på kjøkkenbenken. I de hjemmene jeg har besøkt, står der blant annet kaffetrakter, vannkoker, mikrobølgeovn, brødrister, skjærefjølere og kniver i forskjellige størrelser, diverse beholdere med krydder, flasker med matoljer og eddik, smør, glass med pulverkaffe, forskjellige typer frokostblandinger i originalemballasje, tørkerull, håndkle, oppvaskmiddel, oppvaskkost og –klut. I tillegg finnes gjerne en radio, lesestoff i form av aviser, tidsskrifter, kokebøker eller skjønnlitteratur, huskelapper, tegne- og skriveutstyr, innpakningspapir, oppbevaringsbokser, feiebrett, barneleker, hundebur, tomflasker og matskåler til kjæledyr. Dette er ting man bruker i hverdagslivet og som tilsynelatende er praktisk å ha lett tilgjengelig. Der hvor kjøkkeninnredningen ikke går helt opp til taket, er det plassert diverse ting oppå skapene, både til pynt og nytte. Enkelte ting er også plassert oppå skapene som et ledd i å ryddes bort, eller en form for degradering. Jeg ser for eksempel at cappuccinomaskinen får plass på kjøkkenbenken, mens den tradisjonelle kaffetrakteren står plassert oppå kjøkkenskapet. Her finner jeg også, i de hjemmene jeg har besøkt, en gammel husholdningsvekt, leirgryte til ovnssteking, mikrobølgeovn, slyngplanter, kakebokser og plastbokser, gjerne dekorert med motiver. På benken eller i åpne hyller i innredningen finnes vin i flasker, i pappkartong (”pappvin”), eller flasker med brennevin.

Buret til hunden eller katten er plassert i en krok. Der hvor kjøkkenet er adskilt med eget rom, er der gjerne funnet plass til et eget lite spisebord, ved åpen kjøkkenløsning er spisebordet plassert i overgangen mellom kjøkken- og stuesone. En tredje variant er at en bardisk med tilhørende høye stoler utgjør kjøkkenets spiseplass. I det siste tilfellet er det gjerne supplert med et spisebord i stuen.

Dersom kjøleskapet ikke er integrert eller kamuflert i kjøkkeninnredningen med front lik innredningen forøvrig, er det gjerne dekorert med huskelapper, tegninger, bilder og lignende. Dette er holdt på plass med magneter i forskjellige farger og figurer. Har man ikke en kjøleskapsdør som fungerer som oppslags- og minnetavle, finnes gjerne et alternativ i form av egen oppslagstavle annet sted på kjøkkenet eller i leiligheten. På husets ”minnetavle”, finnes huskelapper og ikke minst de hyggelige tingene man vil bli minnet på, slik som invitasjoner av forskjellig slag, prospektkort, bilder av venner, osv. Dette ser ut til å være en ”positiv” del av boligen. For eksempel er regninger ikke representert her.

Hjemmets stue er i mitt materiale det desidert koseligste rommet (bilde 5). Stuen er innredet med en sofa, eller to, som er god å sitte i, og ofte en lenestol, helst med behagelige puter plassert slik at de gir god støtte når man skal sette seg godt til rette for å slappe av. Møbleringen i stuen har preg av at her ønsker man å etablere en ”kosekrok”. Det ser ut til at uttak for fjernsyn og radio er bestemmende for hvordan rommet er innredet da alle ingrediensene som skal til for å etablere ”kosekroken” er å finne foran fjernsynsskjermen. Her ligger fjernkontroll til TV, video og radio lett tilgjengelig, helst i armlengdes avstand; på salongbordet som står foran eller mellom sofaene. Aviser og tidsskrifter ligger på bordet og der er en god lyskilde for leselys ved sofaen eller lenestolen. I stuen står også en eller annen form for bokhylle, høy eller lav. Denne brukes ikke bare til bøker, den er like mye et møbel for utstilling av ting. Kun en liten del av bokhyllen i mitt materiale brukes til bøker, ellers er der plassert mest cd-er, filmer eller dvd-er, oppbevaringskassetter med diverse tidsskrifter og papirer, bilder og fotografier, leker, spill og pyntegjenstander av forskjellig art, eller et bur til bruk når man skal ut å reise med katten.

Leilighetene i mitt materiale har ett til to soverom, hvorav ett stort og ett vesentlig mindre. Dersom der er barn i husstanden, blir det største soverommet brukt av foreldrene og det minste til barneværelse eller kombinert gjesterom og kontor. Dette samsvarer med den disponeringen som arkitekten har lagt opp til. Soverommene, uansett størrelse og hvem som primært disponerer dem, brukes også ofte til et rom for mer enn å sove i. Det blir brukt til oppbevaring og lager ved at der oppå garderobeskapene er plassert koffertyr, vesker, pappesker og oppbevaringsbokser. Her opprettes også gjerne en arbeids- eller kontorsone ved

at det settes inn arbeidsbord eller skatoll, og det er her strykebrettet blir lagret bak et skap eller står permanent klart til bruk. En stol som brukes til å legge fra seg klær på, diverse knagger på veggene samt helst en hel vegg med garderobeskap er også en del av det faste inventaret. Sengeteppe forekommer sjelden, og dersom dette finnes ser jeg at det dekker hele sengen. Pynteputer oppå sengeteppet er fraværende. På nattbordene ligger gjerne en stabel med papirer og noe lesestoff og eventuelt en bok i tillegg til radio og vekkerklokke. Leselyset ved sengen består enten av en lampe på nattbordet eller det henger en lampe på veggen.

Baderommene i mine objekter er ofte lite, men innholdsrikt. Det inneholder, foruten wc, en servant som ofte er nedfelt eller integrert i en benk med skap under, et stort speil med godt lys over, skap på veggen, og badekar eller dusjkabinett. Vaskemaskin og eventuelt tørketrommel sammen med vaskemidler, er også plassert i dette rommet. På veggene henger diverse håndklær på knagger. På servanten og badekaret eller i dusjkabinettet står såper og sjampoer lett tilgjengelig. Ved servanter, på benker, hyller eller oppå skap finnes tannbørster, hårbørster, barbermaskin, smykker, hårtørre, diverse beholdere med kremer av alle slag, toalettvesker og sminke og parfymer for henne og ham. Familiens slåbroker henger på en krok på døren eller veggen, en beholder for skittentøy er plassert på gulvet, ekstra toalettpapir er lett tilgjengelig, enten i egen beholder eller liggende på gulvet i originalemballasjen. Videre er stellebord for baby, kar til fotbad og seng for eventuelle husdyr er ting jeg finner i mitt materiale.

Hjemmet, i sin pyntede frodighet, fremstår som det skapende uttrykk for identitet og livsstil. Innrammede fotografier, suvenirer, grønne planter, gjerne en type palmer eller kaktuser plassert i kurver eller andre typer potteskjulere, barneleker, aviser og magasiner, utstyr til kjæledyret eller et fuglebur er å finne like gjerne på hjemmets hovedscene som på bi- eller bakscener. Tepper på gulv, polstrede møbler med myke puter og lune pledd er fremtredende elementer i hjemmet. Stearinlys er ikke vanlig i de hverdagshjemmene jeg har besøkt, uansett årstid. Der hvor jeg imidlertid finner dette, står de gjerne på salongbordet i stuen, eller ved spiseplassen, enten den er på kjøkken eller i stue. Alle tingene som finnes i hjemmet, kan det synes som om det til tider kan være en utfordring å få plassert. Da viser det seg at muligheten for å sette noe oppå noen skap eller muligheten for å plassere noe i et ledig hjørne i et kjøkken er en praktisk løsning.

I hjemmets kosekrok sees de myke, behagelige sitteplassene og fargeklatter i form av puter og pledd i tillegg til det lune teppet på gulvet. Sofaen er plassert i posisjon mot fjernsynet. Man inviteres til å sette seg godt til rette blant de myke putene, ”krølle seg” opp i sofaen eller legge seg for å slappe av, mens man ser på fjernsyn, lytter til musikk eller leser en bok, avis eller

tidsskrift. Leselampen, høytaleren, fjernkontrollene, hodetelefonene, - alt er lett tilgjengelig på salongbordet etter at man har satt seg godt til rette og funnet ro og kos. Bokhyllen er fylt med cd-er og bøker, og kamuflert bak sofaen, står oppbevaringsesker med kassetter og dvd-er. I et hjørne gir palmen et frodig og eksotisk innslag av natur. Møbler og utstyr er av moderne og nyere dato. Den gamle koks- eller vedovnen som både kan gi varme og skape ytterligere lunhet forteller oss imidlertid, i tillegg til listverket rundt bokhyllen og de høye vinduene, at leiligheten er av eldre dato. Stearinlysens åpne flamme, i tillegg til varmen og lyden av brennende ved fra den gamle ovnen, gir oss muligheten for ytterligere forsterking av kos og nostalgi (bilde 5).

### **2.1.3 KOSMOS OG STIL - Hjemmet som vare presentert for salg**

Du vet aldri når en drøm tar bolig i deg.<sup>3</sup>

Salgsprospektene hvor hjemmet blir presentert som en vare viser ”drømmehjemmet” og ”drømmen om et hjem”. Her presenteres det som var, eller i realiteten fremdeles er, et hjem. Det er nå ribbet for det meste av inventar, alle personlige eiendeler og alle tegn på beboelse. Leiligheten skal nøytraliseres før den frembys for salg. I salgsprospektene blir man presentert et utvalg av representative rom som er iscenesatt for fotografering og fremvisning. Prospektene er gjerne utført i et litt større og annet format enn A4 og materialet eller papirkvaliteten som er brukt fremstår som noe eksklusiv utover vanlig papirkvalitet. Meglere jeg har intervjuet uttaler da også at utarbeidelse av prospektene, inkludert besøk av eventuell interiørkonsulent, fotografering og trykking, er meget kostbart og beløper seg til mange tusen kroner. Det er også via nettportaler mulig følge med på boligannonser, fra så vel de profesjonelle som private aktører. På egen datamaskin kan interessenter lese salgsoppgaver med opplysninger om objektene ved å laste ned og eventuelt skrive ut bilder og opplysninger om de aktuelle eiendommer.

### **2.1.4 Den profesjonelle aktørs presentasjon av varen**

I entreen er nå alt av klær, fottøy, vesker og annet praktisk utstyr fjernet. Det eneste tegn til liv man finner er muligens én, kanskje to grønne planter.

For mottaker av budskapet er det ikke alltid lett å forstå at det er garderobe og entré som er avbildet. I prospektet sees såvidt garderobeskapene og et høyt speil på veggen som er de

---

<sup>3</sup> Utsagnet er et sitat hentet fra et salgsprospekt, utarbeidet av en profesjonell aktør, for et av objektene i mitt materiale.

eneste sporene som kan referere til at rommet er en entre og garderobe. En annen mulighet kan være at fotografen og interiørkonsulenten har tenkt at det ved å ha fokus ut mot stuen, fremgår hvilket rom bildet er tatt fra (bilde 8).

De innholdsrike kjøkkenene jeg besøkte i hjemmet er nå ribbet for ting og utstyr som vanligvis er å finne i et kjøkken. Alt som stod på kjøkkenbenkene, oppå skap eller hang på kjøleskapdører, er fjernet. Man ser, for eksempel, sjelden en ordinær kaffetrakter på et kjøkken som presenteres i salgsprospektet. Ting som imidlertid kan få dispensasjon til å bli stående, kan være en kaffemaskin eller en kaffekanne i blankt stål og i et moderne design. Pappkartongen med vin og brennevinsflasker blir fjernet og erstattes med en flaske ”god” rød vin, helst ledsaget av to vinglass. Noen kokebøker pent plassert i en eventuell hylle i innredningen kan få plass. En frodig urteplante i en diskre potteskjuler og en flaske olivenolje på benken, er ofte det eneste som kan vitne om at man har med et kjøkken å gjøre. Ellers sees ingen spor av eller utstyr for oppvask, matlaging eller bespisning (bilde 10).

I stuen er det som fantes av fotografier, bilder og kunst på veggene for det meste fjernet. Det er de nakne, hvitmalte veggflatene som lyser mot oss. Her finnes imidlertid, og selvfølgelig, unntak. I en av stuene i mitt materiale, er alle bildene fjernet fra veggene, bortsett fra ett, et figurativt bilde i blåtoner. Under dette bildet står et konsollbord av pleksiglass med fire brennende, kraftige og hvite kubbelys som står på en sort enkel utgave av en lysholder. På en hylle under bordet ligger en pent innbundet bildebok. Hele arrangementet har et sakralt preg og gir assosiasjoner til alteret. I en annen av stuene i min undersøkelse fikk alle bildene som hang på veggene i hjemmet, dispensasjon til å bli hengene i varen. Disse bildene besto av plakater fra gamle, nostalgiske filmer fra 1940-50-tallet, innrammet i enkle sorte rammer. Interiørkonsulenten mente at disse ga et ”stramt og stilig uttrykk” som var gjennomført i hele hjemmet, slik at det var akseptabelt for avbildning i prospektet (bilde 17).

Beveger man seg videre inn i stuen, er den ene av to sofaer og det blomstrete teppet som fantes i hjemmets kosekrok fjernet. Tilbake står gjerne en sofa med et pledd, i enten en diskret farge eller som en fargeklatt, liggende pent sammenbrettet over den ene vangen. I et annet av mine objekter, er selveste godstolen, utført i mørk palisander og sort blankt skinn, fjernet. Samtidig er alle de myke og behagelige putene i sofa og stoler blitt borte, eller erstattet av nye tekstiler i andre farger, helst lyse eller beige. Ingen gulvtepper er å finne i noen av stuene. I prospektet fremkommer ikke bokhyllen med alle cd-ene, bøkene, uroen som var festet til hyllen for å fascinere barna i familien, katteburet og diverse bilder, vaser og andre kunst- eller samlegjenstander. En høy femarmet lysestake, hvor alle lysene er tent, har fått en fremtredende plass på kaminen i et hjørne av stuen. Fjernsynet, stereoanlegg, alle

pyntegenstander og fotografier er fjernet fra TV-bord og skjenk. I annonsene og salgsprospektene, ser man i det hele tatt svært sjelden at bokhyller er avbildet. Dersom bokhyllen har fått tillatelse til å bli stående i varen, har den gjennomgått en ekstrem opprydning. De fleste eller alle bøkene fjernes og det som til slutt får lov til å bli stående, ryddes og ordnes etter farge og størrelse. De store, grønne potteplantene som var å finne i hjemmet, forsvinner for det meste. Jeg ser at enkelte potteplanter får bli stående, men helst blir der satt inn små tette grønne planter, eller en blomst med farge som matcher interiøret. Radio og stereoanlegg fjernes også dersom det ikke er utformet i en tidsriktig og minimalistisk stil og det ikke kan se å oppta for meget plass i rommet. Et fjernsynsapparat av typen kasse-TV får selgeren beskjed om å fjerne. En flatskjerm er derimot helt i orden at blir stående. Den er tidsriktig og tar ikke like mye plass i rommet som en TV (megler M2). Det skal være mest mulig åpne og nakne flater når det gjelder vegger og gulv, bord og hyller.

I soverommet blir alle ting utover seng og nattbord ryddet bort. En barneseng og leksepult fikk bli stående i en av leilighetene, ettersom rommet hadde god størrelse og allikevel ville fremstå som ”lyst og luftig”. Gjestesengen, en kombinert seng og sofa som tok mye plass i rommet, ble imidlertid fjernet fra det samme rommet. Senger blir redd opp med sengeteppe over to tredjedeler av sengen og der ligger minst fire, fem pynteputer i matchende farger oppå. Nattbordet og rommet for øvrig er rensert for ting. Der forekommer ikke noe lesestoff på nattbordet, heller ikke bilder, fotografier eller klær. I mitt materiale ser jeg at det i ett av objektene er akseptabelt med et par tøfler i form av dunsokker, pent plassert i en krok av rommet og at en plakat er tillatt å bli hengende på veggen over sengen. Denne plakaten er av samme type som man finner i resten av leiligheten (bilde 17) og ansees som en viktig del av interiøret i leiligheten forøvrig. I andre av mine objekter står der en radio i moderne, men nostalgisk utførelse på nattbordet. På gulvet, ved sengen, står en høy messinglysestake, med et stort, hvitt kubbelys med brennende flamme.

På badet fjernes alle spor av det som er vanlig å finne på et baderom. Alle ting som kan knyttes mot personlig hygiene og indikasjoner på at her faktisk bor mennesker er borte. Tannbørster, tannpasta, badevekt, diverse kremer i krukker og flasker, sjampoer og såper er ikke å se. Sjelden ser man håndklær og toalettpapir. Finner man en såpe eller et håndklede, ser man at dette matcher hverandre i fager. Håndklær kan forekomme pent sammenbrettet eller i en rull på en benk ved servanten eller oppå lokket til toalettet. Her sees en liten rose og et tent te-lys plassert oppå det danderte håndkledet, eller tente stearin- eller te-lys på servant eller benk. Et eventuelt dusjforheng blir fjernet der hvor det ikke er glassdører inn til dusjkabinettet.



Det mest iøynefallende når man ser prospektene, er mangelen på ting og utstyr. I prospektet blir de representative rommene iscenesatt med få møbler og ”nakne” veggflater. Der er svært sjelden tepper på gulvene. I nærmest alle avbildete rom i prospektet sees den levende flammen representert ved en mengde lys i forskjellige varianter; høye og lave kubbelys, slanke stearinlys, te-lys i forskjellige typer beholdere eller lagt på store fat. Alle lamper eller kupler er hvite eller er down-lights eller spot-lights. Uansett om man på bildene, i prospekt og annonser, ser dagslyset strømme gjennom vinduene, er alle lyskilder tent, både elektrisk og levende. Her og der er plassert noen små grønne planter, en orkidé eller en langstilket blomst i passende farge til interiøret. Frukttfatet med grønne epler eller appelsiner er et sunt og frisk innslag plassert på et spisebord eller en kjøkkenbenk.

### **2.1.5 Den private aktørs presentasjon av varen**

Bildene fra de private aktørene synes å ha et mer amatørmessig preg. Her er ikke brukt effekter ved fotograferingen som forlenger eller forstørrer bildene, dårlig lyssetting gjør at både inventar eller bygningsmessige kvaliteter og detaljer i et rom delvis blir mørke og uklare samt at motivene ofte kuttes.

Entreen bærer preg av å ha gjennomgått en opprydning. Samtidig sees garderobehyllen fylt med forskjellige klær og vesker og i skohyllen på gulvet står flere par velbrukte sko og støvletter. Av møbler og utstyr finnes gjerne et stort speil på veggen, en kommode og et garderobeskap.

Kjøkkenet fremstår som ryddet for mange ting, selv om det stort sett allikevel står en god del utstyr fremme. Kjøleskapdøren er pyntet med magneter utformet som eksotiske og fargerike frukter, som iblant holder noen kort og papirer på plass. På kjøkkenbenken står kaffetrakter, en knivholder fylt med flere store kjøkkenkniver, vannkoker, microbølgeovn, zalo-flaske og noen keramikkrukker. I en krok på benken står en samling plast- og glassflasker med eddik, oljer og krydder. Ellers er benken er pyntet med en liten duk og kanskje en glassbolle eller opptil flere fargerike og rufsete potteplanter. Oppå skapene står lagret beholdere og bokser av forskjellig slag. Et eventuelt kjøkkenbord er pyntet med en duk og en fargerik potteplante eller en fargerik glassbolle, kanskje fylt med frukt, gjerne bananer. Under ett kjøkkenbord står i ett tilfelle, en bruskasse og diverse andre ting lagret (bilde 11).

Stuene er avbildet med mange møbler og kosekroken lar seg lett identifisere. Her finnes en eller to omfangsrike sofaer med myke sitteputer og pynteputer i forskjellige og sterke farger. Fargen på møblene er sterk blå, mørk rød, grønn eller sort skinn. Salongbordet er pyntet med en liten duk, og oppå denne står et fat med kubbelys, men lysene er ikke tent, en potteplante

eller blomsteroppsats i mange farger. På hyllen under bordet ligger en del aviser og blader, ”hulter til bulter”. På et tv-bord i furu, fylt med diverse dvd-er, står en kasse-tv, en stor flatskjerm, eller der henger en stor skjerm på veggen. En av stuene, markedsført som spisestue/kontor, har kombinert skap og bokhyllesystem, i tillegg til spisebord. Hyllene er fylt opp med bøker av forskjellig slag, tidsskrifter, innrammede bilder av familiemedlemmer, ringpermer. Et brettspill ligger på en av stolene. For øvrig er bokhyller ikke en synlig del av interiøret i dette materialet. Stuen har også behagelige lenestoler, et teppe over armlenet, litt unøyaktig brettet, vitrineskap i furu, fylt med mange ting, cd-hyller, mange forskjellige typer lamper, både på vegger og i tak samt stålampes på gulv og bord. Veggene er rikt dekorert med bilder som henger i forskjellig høyde, og av forskjellig type; nonfigurative malerier over sofaen, bilder av landskap og personer i maleri og trykk, innrammede familiefotografier og plakater, broderte bilder i ramme, litografier, fargerik keramikk, porselen og suvenirer. Fargen på veggene varierer fra sterke og mørke til lysere nyanser i striper, til enkle og lyse. I et par av stuene er der funnet plass til spisebord og stoler, men ingen lampe over bordet. På spisebordet ligger en liten duk og der står en vase med gule tulipaner. Under salongbordet ligger gjerne et kraftig gulvteppe, i mørke farger (18).

Soverommet er avbildet med oppredde senger i forskjellig grad og variasjon (12). En seng har fått ett sengeteppe som dekker sengens flate, men som ikke går ned over sidene, en annen seng har to pynteputer og et sengeteppe som dekker sengens lengde men ikke hele flaten eller noe av sidene. Et stretchlaken som ikke er stort nok til å dekke sidene på sengen er oftest synlig, og flere senger har ikke sengeteppe, men kun et noe krøllete sengetøy. På et par senger er et hjørne av dynen brettet opp, slik som man ofte ser i brosjyrer av sengetøy. Veggene har til dels mye bilder, gjerne personlige fotografier og suvenirer, skrivepult eller toalettmode eller mye bøker, hulter til bulter i en hylle høyt oppe på veggen langs taklisten. Her sees også personlig eiendeler som vesker og klær, løse ledninger til store datamaskiner med skjermer og pc'er som tydelig er av eldre dato.

Baderommene er utstyrt med opptil flere tannbørster i tannglass, tannpasta og flaske med fluorskylling. Et håndkle, litt ujevnt brettet og lagt over lokket på toalettet, et lager med toalettpapir på et stativ, et bredt utvalg av sjampoer og såper på servanten, benken, på blandedbatteriet i dusjen eller på badekarkanten, eller en håndveske og en haug med klær på en benk. Bare ett av badene var nærmest fullstendig ribbet for utstyr.

Alle vinduer har gardiner arrangert på ymse vis og av forskjellig type og kvalitet; hvite og lette eller mønstrete og mange farger, eller persienner som henger ”på en snei”.

Interiørene preges av mange personlige ting og gjenstander, og fremstår som personlige og bebodde hjem. Her sees familiebilder og –portretter på vegger og hyller, men ingen personer er avbildet. Det ser ut til at der er foretatt en opprydding i de avbildete rommene. Allikevel er ikke en tilfeldig vannflaske og et par solbriller på spisebordet fjernet før fotografering. Heller ikke håndvesken, klærne i en haug på benken eller de brukte håndklærne på badet, har selger sett det nødvendig å fjerne før fotografering for annonse og prospekt. Lys, elektriske eller levende, sees sjelden tent. Det er imidlertid til tider brukt mye og store, omfangsrike og fargerike blomster, som går igjen på bildene av de forskjellige rommene. Bildene er ofte mørke, og gir ikke inntrykk av ”lys og luft”. Eksteriør, hva gjelder bygning og omgivelser avbildes ofte. Disse er ikke nødvendigvis flatterende og kan vise triste bygninger og bakgårder, snørike og ubrøytete gater med biler som står på kryss og tvers i snøfonnene.

### 3 Tredje del

#### 3.1 Forvandlingsprosessen i spenningen mellom ideal og praksis.

[...] å nøytralisere boligen, samtidig som boligens særpreg skal beholdes.<sup>4</sup>

Utsagnet er uttalt av en boligstylist i forbindelse med å forklare hva målet med deres arbeid er. Interiørkonsulenten eller stylisten er ofte en del av et team i forbindelse med klargjøring av leiligheter for salg. Begrepsparet nøytral og særpreg fremstår imidlertid som motsetninger til hverandre. *Nøytral* er i ordboken oppført som upartisk og noe som ikke tilhører den ene eller andre ytterlighet, eller også, noe som det ikke er strid om. Verbet å nøytralisere kan dermed sies å bety å gjøre nøytral i betydningen å motvirke eller oppheve virkningen av noe. *Særpreg* kan oversettes med karakter, personlighet, preg eller stil (1974: Gyldendals ordbøker). Interiørkonsulentens oppgave kan utfra ovennevnte definisjoner fremstå som en vanskelig oppgave. Ved at hjemmet, det høyst personlige prosjektet, skal oppheves, skal samtidig den personlige karakter og stil som nettopp kjennetegner et hjem, beholdes!

Å forvandle et hjem til en vare, er én av forberedelsene i forbindelse med salg av bolig. Skal salget skje gjennom megler, er dette en av de konkrete oppgavene megleren igangsetter. Skal eier markedsføre og selge leiligheten på egen hånd, viser det seg at de også foretar en forvandling av hjemmet. En boligmegler uttalte at selgere tydeligvis følger med på boligannonser generelt og har en oppfatning av fenomenet rundt forvandlingen og stilingen før markedsføring. Mange mennesker er interessert i interiør, og er kanskje påvirket av TV-programmer og magasiner (megler M1, M2). Imidlertid, etter at boligmegleren har fått i oppdrag å selge boligen starter blant annet klargjøringen for fotografering til prospekt og markedsføring, herunder forvandlingen av hjemmet til en vare. I denne prosessen inngår det at eieren får tydelig beskjed fra megleren om hva hun må gjøre før den profesjonelle fotografen kommer på besøk. Hjemmet, med alle artefakter, personlige eiendeler og materielle symboler, skal nøytraliseres! I mange tilfeller kan enda en aktør involveres i salgsprosessen, nemlig interiørkonsulenten eller stylisten. Leiligheten skal styles, eller pyntes, som er det nærmeste norske ordet å oversette med. Dette innebærer at det materielle skal reorganiseres, fjernes eller

---

<sup>4</sup> Ellingsen, C360grader Kreativ i bilag Aftenposten 38/2005.

erstattes av nye ting som ”noen” har bestemt at er ”riktig” å plassere i det som skal fremstå som en vare. Fotografen tar bilder av leilighetens interiør og bildene brukes i annonse og prospekt. ”Der skal være færrest mulig møbler” uttalte en boligmegler, og:

... ikke noe stash som bilder, ting og møbler”. Informanten uttalte videre: ... fjerne, fjerne, rydde, rydde. Det må være litt space! Lys og luft er det vi er på jakt etter – vi skal jo selge huset og ikke selgeren. (megler M2).

Jeg vil i dette kapittelet studere elementer ved det materielle innholdet i hjemmet og varen ved hjelp av en analyse av enkelte fenomener som utpeker seg under forvandlingen og som skiller hjemmet fra varen. Mine amatørfotografier vil bli sett opp mot de profesjonelle bildene i salgsprospektene samt mot bildene fra de nettbaserte kildene. Her vil også innredningsstruktur og symboler inngå, og som en videreføring av dette vil jeg se hvordan enkelte symboler fremtrer som livsstilsmarkører og distinksjonsmarkører. Analysen blir å se i lys av Eva Londos’ definisjon av begrepene samt at Bourdieus teorier og begreper rundt habitus og smak vil være en naturlig å berøre (Bourdieu 1995: 1, 74). Underveis vil jeg supplere med utfyllende kommentarer fra intervjuer med boligmevlere, interiørkonsulenter og en selger.

### **3.1.1 Styling**

Styling i seg selv, er ikke noe nytt fenomen, sett slik som jeg innledningsvis har beskrevet enkelte grupper arbeide med og oppfatningen omkring innredningen av hjemmet. Med moderniteten og i kjølevannet av industrialisme og masseproduksjon, fulgte også utvidete muligheter for individet til å sette sitt personlige preg på hjemmet. Utstilling av møbler, i forståelsen av å fremvise ”de riktige” møblene for å signalisere den gode og riktige smak, er benyttet allerede fra slutten av 1800-tallet. Den filantropiske begrunnelsen var riktignok alibiet den gangen, hvilket ikke kan sies å være dagens begrunnelse. I dag er begrunnelsen markeds- og konsumorientert. Det er mange eiendommer til salgs og det er om å gjøre å fange kjøpernes oppmerksomhet (megler M1). Budskapet, derimot, går fremdeles ut på å vise hvordan et hjem bør møbleres og hvordan man skal bo på den rette måten. Vi ser at det stadig er en gruppe aktører som i aviser (her: *Aftenposten*) og på nettportalen Finn.no, med sine eiendomsannonser i tillegg til salgsprospektene, definerer dagsorden og innholdet av nye trender og moter innen hjem og bolig.

Under mitt (prøve)feltarbeid i forbindelse med emnet Feltarbeid som metode og praksis, besøkte jeg et stylingbyrå hvor jeg intervjuet daglig leder og en medarbeider. Boligstylisten titulerer seg like gjerne som interiørkonsulent eller bare stylist og er representert ved begge kjønn. Av møbler og utstyr som finnes på et stylingkontors lager er blant annet flere sofaer.

Disse har byrået kjøpt på Ikea og sofaene kan enkelt trekkes om ved hjelp av løse trekk i forskjellige farger som også kan kjøpes separat. Videre er her et stort antall stoler og puffer, enkle og doble senger, nattbord, lamper, spisestuemøblement, salongbord og ferdigmonterte hyllesystemer eller reoler. I tillegg finnes en mengde tekstiler slik som håndklær, puter, sengetepper og gardiner i trendy farger. Her finnes også silkeblomster, forskjellige typer stearinlys, innrammete plakater, glass og servise.

Styling innebærer, i henhold til daglig leder i byrået, ... ”pynting og dekorering med tanke på salg. Det skal se lekkert ut.” Videre uttaler informanten at ”stylisten er på en måte en kunstnerisk person” ((bolig-)stylist/interiørkonsulent K.). Ved styling av bolig for salg, gjør stylisten boligen om til et showroom, hvor de forsøker å vise boligen fra sin beste side. Arbeidet består i å gå inn og pynte på interiør eller sette inn nytt inventar for fotografering og fremvisning. Stylisten reiser på en befaring og ser på det aktuelle objektet. Hun går fra rom til rom og ser hva boligen trenger. Hun ser hva slags muligheter som finnes og om rommet trenger bilder, lys eller pynt. Målet er å skape en helhetlig stil for å kunne vise boligen fra sin beste side. Ønsket er å skape balanse og stemning i rommet. Et virkemiddel for å oppnå balanse er at det, for eksempel, foran en sofa plasseres et lavt sofabord med en høy vase oppå. Dette er også elementer som jeg ser går igjen på diverse bilder. Boligstylisten opererer med forskjellige priser og ”pakkeløsninger”, for eksempel 1-romspris, 2-romspris osv., delinnstillinger eller rådgivningstimer, som det billigste alternativet. Da får kunden råd om hva de kan gjøre selv ved for eksempel å fjerne noen møbler og ting og/eller gå til innkjøp av enkelte ting. De fleste kundene stiller seg positiv til denne merkostnaden ved salget av boligen, da de regner med å få tilbake utlegget ved at der oppnås høyere salgspris på boligen stil slutt. I en stilet leilighet kan møbler og utstyr bli stående i inntil tolv dager etter første visning. Utover dette må det betales tillegg i prisen. Kunden er som regel positiv til det stylisten gjør og stoler på henne når de har bestemt seg for å kjøpe denne tjenesten.

Begrepet styling, mener jeg imidlertid å registrere er tatt i bruk de senere årene. Dette kan spores tilbake til at fenomenet, slik det fremstår i dag, hovedsakelig kan sies å være inspirert fra Amerika og England. Eiendomsmeglere jeg har intervjuet eller hatt samtaler med, kan fortelle at styling av hjem før salg, vokste frem innen eiendomsmeglerbransjen mot slutten av 1990-tallet. For øvrig har boligstyling hatt stor utbredelse i Danmark i mange år. Styling av nybygde og ubebodde boliger har vært benyttet innen bransjen her i landet i mange år. I nyoppførte boligprosjekter har det i de siste tjue år vært vanlig å innrede en visningsleilighet (megler M1, M2). Med fremveksten av forbruker- og konsumsamfunnet har boligen fått en større rolle som vare. Informantene jeg har snakket med forteller at i et marked med stort

utbud av boliger har det blitt både nødvendig og viktig å gjøre noe ekstra for å fange kundenes og kjøpernes oppmerksomhet. Styling av hjemmet før salg gjøres derfor for å tilby noe spesielt i et stort marked (megler M1, M2). Boligstylistene så selv, for omtrent 10 år siden, at der var et marked og fant det gunstig å tilby sine tjenester til boligmeglere. Stylistens arbeidsoppgaver, slik jeg ser det her, er en del av det salgsforberedende arbeidet ved boligsalg.

Boligstylisten uttaler at det er viktig å nøytralisere og rydde bort personlige eiendeler. På en visning skal ikke interessenter føle at de kommer inn i andres hjem og privatliv, sier hun. Store tunge møbler bør fjernes, det er viktig å få frem et ”lyst og luftig” inntrykk. Formålet med stylingen er å skape rom i betydningen luftig. Det er samtidig viktig å skape balanse og stemning i et rom slik at leiligheten fremstår som mest mulig innbydende for kjøpeinteresserte og et sted hvor vedkommende vil ønske å bo. Stylisten forteller videre at de forsøker å variere farger og møbler fra de forskjellige oppdragene slik at publikum ikke skal se de samme tingene i de forskjellige leilighetene. Hun sier at de tilstreber at ikke ”alt skal se likt ut og vi prøver å fornye oss stadig vekk. Farger varierer vi så godt vi kan” (stylist K). Enkelte ting, for eksempel kuskinn og saueskinn, brukes mye fordi folk liker å se disse tingene, uttaler stylisten. Kundene, det vil si eier av leiligheten, ønsker at det stylede objektet skal fremstå som eksklusivt. Boligstylisten mener derfor at det kan være noe negativt dersom der er mange gjenkjennelige møbler og elementer fra Ikea i innredningen (boligstylist K.).

Budskapet er, ifølge boligstylisten, å vise leilighetens eller objektets potensial. Informanten mener at behovet for styling også kan begrunnes med at folk har dårlig fantasi. Folk kjøper en drøm og en (livs-)stil, og noen ønsker også å kjøpe hele pakken, sier hun. Boligstylisten kan fortelle at det hender at en eier av en leilighet uttrykker at det stylede resultatet ikke er deres stil og at de ikke ville bodd slik. Dette gjelder særlig der hvor leiligheten eies av eldre mennesker og styles for en yngre målgruppe. Hun mener imidlertid at det er tydelig at publikum liker den stilen boligstylistene benytter. Hva som ansees som den rette smaken, trender og inspirasjon rundt dette, finner byråene ved å følge med på og lese norske og utenlandske interiørmagasiner, besøke interiørforretninger eller reise til utlandet for å se hva som er ”in” der (boligstylist K).

En av informantene, en kvinnelig boligmegler, hadde rett før jeg intervjuet henne solgt sitt eget hus. Hun forteller at hun selv er meget opptatt av interiør og at hun synes ”det er veldig gøy med styling”. Videre sier hun at ”[...] alle de tipsene og alt det... jeg bare noen ganger – å

jøss det ble kjempefint! Jeg hadde jo ikke vært i nærheten av å tenke det ut selv!” (megler M2).

Et tilbakeblikk på hjem- og gjenstandsdiskursen fra tidligere tider gir en fornemmelse av at stylistene beveger seg i et område som andre har vært i tidligere, om enn med en annen begrunnelse. Jeg vil allikevel hevde at boligstyling kan sees som en form for prosess. Med boligstyling kan man se at tidligere idealer tas i bruk og kommer opp til overflaten, om enn i et mer konsumrettet øyemed. Bruken av fortidens idealer, bevisst eller ubevisst er til stede i tanke og utførelse. I de stylede objektene sees avtrykk av funksjonalismens idealer. Disse reflekteres i det urbane og minimalistiske i livsstil og hjemmeinnredning.

## **3.2 Forvandlingen – analyse av enkelte elementer**

### **3.2.1 Livsstilsmarkører og distinksjonsmarkører**

Vi lever i en verden av tegn og symboler. Ting er symbolsk ladet og indikerer både smak og distinksjoner. I følge Bourdieu er ikke smaken uskyldig. Smaken inngår i et felt av evige skiller og konflikter når det gjelder klasse. Hans teorier vil bli søkt benyttet ved å se smak påvirket av miljø og ønsket om å *være* eller skape seg en identitet (Bourdieu 1995:24). Som eksempel kan forskjellen mellom å drikke te og kaffe være beskrivende. Selv om man helst drikker det ene fremfor det andre på grunn av smaken, er det ikke til å komme forbi at te i utgangspunktet var en borgerlig middelklassedrikk. Tedriking blir en distinksjonsmarkør enten den tedrikkende er seg dette bevisst eller ikke. Det samme kan sies om forholdet mellom café au lait, espresso eller andre utenlandske kaffetyper og vanlig traktekaffe, eller om øl og vin, vanlig vin og årgangsvin og Farris og Perrier. Dette mener jeg bekreftes i mitt materiale ved at for eksempel kaffetrakteren ikke uten videre blir stående på kjøkkenet etter forvandlingen. Kaffemaskinen for spesielle kaffetyper eller vannkoker til te-vann (- sannsynligvis ikke for pulverkaffe!) av bestemt design, finnes gjerne på kjøkkenbenken i varen. Etter at vin i de senere år er å få på pappkartonger i tillegg til flasker, er dette også blitt en type markør. Vinflasken bekrefter et annet forhold til vin enn pappkartongen. Jeg ser for eksempel aldri en pappvin avbildet i noen av mine prospekter eller stående fremme på kjøkkenbenken under en visning. En pappvin og to vinglass på den skinnende kjøkkenbenken gir ikke de samme signalene til publikum og våre omgivelser som vinflasken og glassene. Hva gjelder forholdet mellom brennevin og vin, sees samme tendens. Flaskene med brennevin som stod på kjøkkenbenken i det i utgangspunktet mest trendy kjøkkenet, er også byttet ut med en flaske vin.



Er man eier av en tidsriktig eller trendy kaffemaskin (bilde 1 og 2), får den en fremtredende plass på benken og gjerne på bildet i prospektet. En av mine informanter hadde en kaffekanne i stål fra det italienske designfirmaet Alessi (bilde 3). Beskjeden fra interiørkonsulent og megler var at stålkannen måtte stå godt synlig på benken både for fotografering til prospekt og under fremvisning av leiligheten. Det er viktig å vise frem de riktige tingene, til rett tid.

Kaffemaskinen og kaffetrakteren (bilde 1 og 2) er to sider av samme sak da begge brukes til å brygge kaffe. De står vanligvis lett tilgjengelige på kjøkkenbenken, klare til bruk.

Kaffetrakteren er gjerne utført i plastmateriale, og de forskjellige delene som brukes i kaffelagingen er synlige; vannbeholderen, egen holder til kaffefilter og en glasskanne med plasthåndtak som står på en fastmontert plate. Den ene knappen som maskinen er utstyrt med, en ”av-og-på-knapp”, er lett synlig, og lyser rødt når trakteren er på. Kaffemaskinen har en annen utforming. Den fremstår mer som en slags koloss, riktig nok i miniformat, en kompakt maskin, og vesentlig større enn kaffetrakteren. Vannbeholderen er skjult og kaffebønner eller -pulver puttes i eget kammer som kan være enten skjult eller synlig. Noe av

”underholdningen” ved å brygge en kopp espresso er ofte å følge med på kaffebønnenes forvandling til drikkeklar kaffe. Under beholderen er et lite rom med en plattform for plassering av en egnet kopp. Oppi koppen fosser det til slutt ut svart, nybrygget kaffe.

Maskinen er ofte utstyrt med flere knapper å trykke på, noen også med valgmuligheter for opptil flere typer kaffe, i tillegg til et vindu hvor en tekst forteller oss hvor langt i prosessen maskinen har kommet med kaffebyggingen. Her kan man gjøre flere valg med hensyn til melk eller ikke melk, oppvarmet og skummet (”steamet”) eller ikke skummet, italienskinspirert espresso eller cappuccino, eller kanskje en franskinspirert café au lait og den nå etter hvert så italiensk-norske ”latten”, alt etter hvilken knapp det trykkes på.

Kaffemaskinen lager mange lyder, kaffebønnene som males, koking av vannet som høres ut som fresing i tillegg til at det summer og knepper, og til slutt høres steameren som setter ”kronen” på kaffekoppen. Kaffemaskinen lager kun én kopp om gangen, i motsetning til kaffetrakteren som kan lage alt fra én kopp til en liter eller enda mer, og dermed nok til å servere et helt selskap i én omgang. Både kaffetrakteren og kaffemaskinen er typiske moderne innretninger. Kaffetrakteren, som finnes i mange norske hjem, kan noe forenklet sies å være en direkte videreføring av kaffekoking på kjele, hvor vannet kokes opp og kaffepulveret helles oppi, for tilslutt å trekke til ferdig produkt. Kaffemaskinen og espressomaskinen var først et noe eksotisk innslag og spennende tilbud ut over ”vanlig” kaffe som var å finne på kaffe-barer i byene fra omkring 1980-tallet. Etter hvert har den fortrent den kjente

kaffetrakteren, som lenge hadde en høy posisjon på hjemmets kjøkkenbenk og fått en sentral posisjon på kjøkkenbenken ( bilde 2). Kafélivet har, med espresso- og kaffemaskinen i tillegg til bardisken, blitt en synlig del av hjemmet.

I annonsenes overskrifter av typen ”utsikt”, ”svært barnevennlig område”, ”nær offentlig kommunikasjon og forretninger” og andre honnørord, kan det også sies å ligge et distingverende aspekt. Honnørordene ”roper” til oss at det er om å gjøre å tilegne seg en plass i ”dette” spesielle rommet, dette sosiale og tingliggjorte rommet. I annonse og prospekt vises gjerne bilder av nærliggende ”herligheter”, slik som ting, steder eller utsikt. Her ligger et implisitt budskap som forteller publikum at man ved å bo ”akkurat her”, blir en del av og kan ta del i, samt føle et eierskap til fordelene og herlighetene som ramses opp. Pierre Bourdieu sammenligner disse positive tilleggsgodene med renteutbyttet man kan få ved en pengeplassering. Gevinsten som eierskapet til dette spesielle rommet gir, nemlig *utbyttet man får av beliggenheten*, mener han at igjen kan innebære to typer utbytte. Den ene fordel kan være nytteverdien ved å være plassert nær sjeldne og ønskede goder og aktører, som for eksempel utdanningsinstitusjoner, friarealer, kulturinstitusjoner eller kafeer. En annen fordel kan være i form av den uttelling man kan høste i form av *posisjon eller rang*, som for eksempel en prestisjetung adresse kan gi. Det knytter seg et sosialt eierskap til de nevnte fordelene som Bourdieu benevner som ”det symbolske distinksjonsutbyttet knyttet til å ha enerett til en distingverende egenskap” (Bourdieu 1996: 154). I annonser og prospekter angis fysiske avstander like gjerne i tidsmål som i romlige metermål. Tilgjengeligheten til offentlige transportmidler, eller muligheten for å parkere egen bil i nærheten av hjemmet, er gjerne det som måler om det tar kortere eller lengre tid å forflytte seg i det offentlige rom. Derfor, sier Bourdieu at den makten kapital i sine ulike former gir over rommet, også gir en makt over tiden (Bourdieu 1996: 154). Tiden, målt i kapital, er et av modernitetens kjennetegn og tid er blitt en kostbar vare. Uttrykket ”Tid er penger”, ble allerede i 1748 lansert av den amerikanske forfatteren og vitenskapsmannen, Benjamin Franklin (*Advice to a Young Tradesman*). Uttrykket kan sies å være høyst aktuelt den dag i dag, i vårt senmoderne samfunn.

Holmenkollbakken fremstår som et ikon for både Oslo som by og hovedstad og Norge som nasjon, og videre særskilt som ”hoppnasjon” og vinteridrettsnasjon. Videre er de grønnkledde åsene rundt landets hovedstad et kjent og særegent skue rundt Oslo. Denne beliggenheten gir muligheter for flotte naturopplevelser samtidig med nærheten til storbylivet. Flaggstangen i seg selv fremstår også som et symbol. Her heises det norske ”hverdags-nasjonalsymbolet”, nemlig vimpelen i de norske farger. Flaggstangen gir tegn om at her kan selve

nøkkelsymbolet, uttrykt ved det norske flagget, heises ved spesielle anledninger. Både flaggstangen, vimpelen og flagget fremstår med sine fortattede budskap som nøkkelsymboler. Nærheten og utsikten til naturen og nasjonale symboler vekker følelser og stolthet samtidig som det åpner for muligheten til å føle eierskap til disse symbolene. Ved å avbilde Holmenkollbakken og naturen rundt skal eier av leiligheten føle at hun får med på kjøpet en ekstra dimensjon ved å eie nettopp denne leiligheten (bilde 4). Om man ikke kan inneha en av byens beste adresser i nærheten av hoppbakken, så kan man i alle fall ”smykke seg” med å ha utsikten til både den og naturen rundt. I tillegg blir man også kanskje, det står intet om dette i prospektet, (med-)eier i en flaggstang, som ofte helst er forbeholdt dem som har egen have.

Min intensjon med å diskutere smak, distinksjonsmarkører og symboler, spesielt nøkkelsymboler, er for å nærme meg en forståelse av hvorfor enkelte elementer blir benyttet fremfor andre, eller som det kan se ut, hvorfor visse elementer ikke benyttes i det hele tatt, i arbeidet med forvandlingen av hjemmet til en vare. Dette illustrerer også at sosiale og symbolske forhold henger sammen og at menneskene ikke lever av tegn alene, men at alle ting ofte har flere tegnsider (Ehn og Löfgren 2001/2006: 21, Berkaak og Frønes 2005: 161f).

### **3.2.2      Klassifikasjon, framing og struktur**

De boligene jeg har besøkt i min undersøkelse er inndelt i rom fra utbyggers side. Hjemmene preges av at der råder både en sterk klassifikasjon og sonedeling eller ”framing”. Eva Londos omtaler forholdet mellom makt og kontroll med utgangspunkt i sosiologen Basil Bernsteins begreper om klassifikasjon og framing. Begrepene er opprinnelig knyttet opp mot undervisningsinstitusjoner, hvor klassifikasjon generelt kan sees som relasjoner mellom ulike kategorier som fag, lærer, student og framing kan oversettes med innramming i betydningen hva og hvordan man ønsker å undervise eller kommunisere; en form for kommunikasjonskontroll. Disse prinsippene har Bernstein senere overført til bruk for tolking av kommunikasjon mellom ting, der han ser hvordan ”ting og deres relasjoner utgjør et system av budskap”. Klassifikasjon viser til en måte å inndelegge hjemmet på hvor de forskjellige tingene og deres relasjoner utgjør et system av budskap. Da boligen ikke bare er fysisk inndelt i rom, vil ”framing” også indikere de usynlige sosiale og kulturelle grensene som danner seg i hjemmet. Både klassifikasjon og framing kan variere i styrke (Londos 1993: 33ff). Sterk klassifikasjon kjennetegnes av de uskrevede normer for hva som hører eller ikke hører hjemme i et spesielt miljø hvor det herskende idealet er at ting av ulik karakter skal holdes adskilt. Man plasserer for eksempel ikke kaker i bokhyllen eller bøker i ovnen, sier Bernstein. Hjemmene i min studie har noe varierende grad av klassifikasjon hva gjelder rommenes funksjon og inventar. Da planløsningen i de leilighetene jeg har undersøkt, er gitt fra arkitekt

og utbyggers side, kan man si at framingen eller sonedelingen er sterk. Der er ikke noen tvil om hvor grensen mellom de forskjellige rommene går. Ved at sofaen i stuen tilsynelatende ikke er noen sovesofa, gir stuen inntrykk av at den blir brukt kun som stue, oppholdsrom og representasjonsrom og tilsier med dette både sterk framing og klassifikasjon. Samtidig finnes enkelte steder både barneleker eller bur til katten i stuen, hvilket igjen gir uttrykk for svakere klassifikasjon. Kjøkkenet innehar sterk klassifikasjon ved at der ikke er tvil om hva møblene brukes til. Når det gjelder bruken av rommet utover selve kjøkkenfunksjonen, som matlaging og spising, sees noen variasjoner som i henhold til prinsippet om framing, gir uttrykk for at denne er svakere. Her sees kontorfunksjon i tillegg til hygge og avslapning i form av lesing av aviser, bøker eller sted for uformelt besøk. Hverdagens spesielle gjøremål i form av det positive og hyggelige i tillegg til gode minner, ”lyser” mot oss i hjemmene, gjerne oppslått på kjøleskap eller tavler. Kjøkkenet er et sted for alle familiemedlemmer, også eventuelle kjæledyr. Både matfatet og soveavdelingen for beboerens husdyr er å finne her, dersom dette ikke er plassert på badet. De kjøkken jeg besøkte under mitt feltarbeid, uansett størrelse eller om der er åpen planløsning eller eget rom, fremstår og fungerer både som arbeidsrom, oppholdsrom og en slags dagligstue. Kjøkkenet innehar en sterk framing, ved at sonedelingen er meget fast. Klassifikasjonen er imidlertid ofte svak på grunn av alle tingene, utover kjøkkenredskap, som har sin faste plass på kjøkkenet. På et kjøkken jeg besøkte, var der laget et slags veggfast framskap ved hjelp av moduler av samme type som kjøkkeninnredningen. Denne måten å innrede på gir også assosiasjoner til det store gårdskjøkkenet og allrommet (Christensen 1995: 184, 218, 232f). Her kan eieren stille ut utvalgte ting eller servise, eller bruke noe av plassen som oppbevaring av ting og utstyr som det er praktisk å ha tilgjengelig i hverdagen.

Der er på samme tid ikke er tvil om hvor de usynlige grensene til de forskjellige sonene går, og dette gir i sin tur et klart uttrykk for framing. Sonedelingen er ofte gitt i utgangspunktet og det er lite rom for omdisponering. Et eksempel på framing kan være uttaket til fjernsynet som er på et bestemt sted i stuen, forutbestemt av arkitekt og utbygger. En følge av dette blir at det er gitt hvor fjernsynet og i neste instans hvor den ovenfor nevnte kosekroken blir etablert (bilde 5).

Disse funnene i mitt materiale blir også bekreftet ved det Gullestad og Londos beskriver i sine undersøkelser (Gullestad 1989 og Londos 1993). Gullestad sier blant annet at i tillegg til å være spesialrom for matlaging og spising blir det på kjøkkenet også utført diverse typer for kontorarbeid i tillegg til at det fungerer som et representasjonsrom nummer to hvor uformelle besøk finner sted (Gullestad 1989: 61f).

Når hjemmet skal forvandles til en vare blir både klassifikasjon og framing forsterket. Det skal ikke herske noen tvil om hva de forskjellige rommene kan brukes til. Dette understrekes ved bruk av inventar, også der hvor framing i utgangspunktet er svak, som for eksempel ved åpen planløsning.

Fenomenet med at enkelte elementer er bestemmende for møbleringen av rommet, finner vi blant annet igjen i den typiske møbleringen rundt parafinlampen på slutten av 1800-tallet. Med lyspunktet over bordet som utgangspunkt for møbleringen, utviklet ”sentralmøbleringen” seg til å bli den dominerende, slik som ”diagonalmøbleringen” hadde vært bestemmende for møblenes plassering tidligere (Christensen 1995:177f). I dag ser man at TV-skjermen er et midtpunkt, og at hvor i rommet uttaket for fjernsyn er, blir bestemmende for hvor de behageligste møblene til å sitte i skal plasseres. En følge av dette blir også at resten av møbleringen i stuen nærmest ”gir seg selv”. Dette fremkommer tydelig i alle mine objekter.

### **3.2.3 Kos - kaos eller kosmos**

Hjemmet fremstår, i motsetning til varen, som det rene kaos med alle sine gjenstander, ting og møbler. Ved å ”rydde, rydde og fjerne, fjerne”, slik som boligmegleren uttalte under intervjuet (megler M2), gjennomgår det kaotiske hjemmet en forvandling og gjenoppstår som en ordnet og kontrollert verden, som et kosmos.

I entreen er alt som indikerer at her bor mennesker som har behov for klær, fottøy vesker og annet utstyr for livet utenfor hjemmet, fjernet. En interessent som jeg kom i snakk med på en visning, hadde tidligere solgt egen leilighet. Hun fortalte at hun, under visningen hadde fått spørsmål fra en besøkende om hun som beboer ikke eide frakker og sko? Som et resultat av at hun hadde fått beskjed om å fjerne alt av klær og utstyr, fremstod entreen som et ”skall” som ikke ga noen signaler om at dette var et ”levende” hjem hvor mennesker bor og lever. Dette lille eksemplet viser at besøkende kan reagere med ironi på det avmaterialiserte og upersonlige objektet som vises frem. Både på bildene i prospektene og under visning er det det ryddige og nakne rommet, ribbet for tingene man naturlig forventer å finne i en entré, vi presenteres for og ser. Rommet gir oss ingen spesielle signaler om at vi er på vei inn i et hjem. Spor av gjestfrihet og ”velkommen inn” er totalt fraværende (bilde 8).

I de privatannonserte leilighetene er entreen tydelig ryddet. Allikevel viser bilder at der står velbrukte sko og støvletter på skostativet, at det henger en del klær og vesker på garderobehyllen og at det på en hylle over garderoben også ligger en del klær. Selv om man fornemmer at dette er et hjem, råder her ikke kaos. Bildene viser, i motsetning til den profesjonelle varen, tydelig hvilken funksjon rommet har. Allikevel får man et kjølig og lite

innbydende inntrykk. Men, det er samtidig alltid en fare for at personlige følelser settes i sving. Det kan føles uvant, eller kanskje til og med litt ubehagelig, å se ”inn i” et privat hjem? Med det private preget vil det være en viss fare for at dette kan bidra til å vekke en nysgjerrighet mot den som bebor og på den måten kanskje lede noe av fokus bort fra selve salgsobjektet.

Kommoden og speilet er nærmest fast inventar i en entré og signaliserer et ønske om å ha kontroll og mulighet til å skape orden i kaos. I kommodens mange skuffer kan man putte ting som er ønskelig å ha lett tilgjengelig når man forlater eller ankommer den private sfære. Den er et redskap for å skape orden i noe som lett kan fremstå som uoversiktlig og rotete. Det store speilet appellerer til forfengeligheten på flere plan. En titt i speilet kan gi et signal om at man ser presentabel ut og gir en følelse av kontroll og mestring før man skal ut i en moderne, kaotisk og uoversiktlig verden. Speilet bidrar også til å gi en større romfølelse og blir ofte brukt nettopp til dette formål. Dette bekreftes også av mine informanter. Alle leilighetene i undersøkelsen har et speil i entreen i tillegg til på bad, soverom og ofte i stuen. På kjøkkenet er det derimot ikke vanlig å ha speil på veggen. En av informantene har imidlertid et speil på en vegg i kjøkkenet. Denne veggen var opprinnelig i en smal gang, men motstående vegg er fjernet og rommet er innlemmet i kjøkkenet. Fra entreen går dermed passasjen gjennom kjøkkenet til resten av leiligheten. Kjøkkenet fungerer her både som et gjennomgangsrom i tillegg til å være allrom i form av sin innredning og planløsning for øvrig, og blir på denne måten husets ”hjerne”.

Bildene 6 og 8 viser én og samme entré, henholdsvis som hjem og vare. Mitt amatør fotografi viser riktignok entreen tatt fra en annen vinkel, sett fra stuen og mot inngangsdøren, da mitt fokus var selve rommet og utstyret. Den profesjonelle fotografen har et annet fokus, nemlig lyset og de lange linjene. Her kommer rommets funksjon i annen rekke. Vi ser en detalj fra en stol og fornemmer at rommet kan møbleres. I forbindelse med forvandlingen til vare er veggene malt hvite. Det eneste som er gjenkjennelig fra hjemmets entré er garderobeskapene og speilet på veggen mellom dør til bad og stue. For øvrig virker rommet veldig mye større, og dette kan ikke bare ha sammenheng med at rommet er fritt for alt av klær og utstyr eller fra hvilken vinkel bildet er tatt. Her må fotografen ha benyttet et verktøy ved fotografering som gjør det mulig å ”dra” bildet slik at rommet virker romsligere og avstanden gjennom stuen blir større. Det nakne gulvet gjør at lyset gir gjenskinn i parketten som i sin tur bidrar til å gi inntrykk av mye ”lys og luft” og en ”solrik beliggenhet”.

Kjøkkenet i hjemmet er rikt utstyrt for flere formål. I mitt materiale finner jeg både adskilte kjøkken, kjøkken som er åpne mot stue eller som fungerer som et gjennomgangsrom for å

komme til leilighetens forskjellige rom. Her kan man utøve vanlige kjøkkensysler som matlaging, innta måltider ved et lite bord eller ved en bardisk, utføre kontorarbeide, innpakking av gaver, eller barna kan leke og tegne her. I tillegg til de nevnte funksjoner, er kjøkkenet også spiseplassen til eventuelle kjæledyr.

På hjemmets kjøkkenbenk finnes mye forskjellig av redskaper og ting til bruk i det daglige arbeidet med å forvandle maten til ferdige måltider. Her er vanlig å plassere krydder i forskjellige utgaver, kaffetrakter, kokebøker, såpe for håndvask og oppvask, oppvaskklut, grytekluter, skjærefjeler og diverse arbeidsredskap for øvrig. Selv om kjøkkenet kan være relativt lite, samler det allikevel mange funksjoner og blir som en operasjonssentral i hjemmet. Ved at mange ting har sin faste plass på kjøkkenbenken, later det til at tilgjengeligheten er viktigere enn en blankpolert benk fri for elementer.

På kjøkkenet har formålet primært vært å omdanne råvarene fra naturen til ferdige anretninger, til kultur. I vår moderne verden kommer råvarene inn på kjøkkenet som delvis omdannet til kultur, ved for eksempel at kjøttet ligger ferdig oppskåret i pakker fra slakteriet og potetene er ferdig vasket i ren emballasje, før vi begynner arbeidet med å bearbeide dette og skape de ferdige måltidene. I det senmoderne husholdet må det derfor kunne sies at der mer ser ut til å være en videreforedling av de kultiverte råvarene til den endelige anretningen og dermed til ytterligere kultur, enn forvandling fra natur til kultur, og kjøkkenet blir en operasjonssentral fra del-kultur til hel-kultur. Kjøkkenet slik det fremstår i hjemmet, kjennetegnes også, på tross av avtrekksviften som alltid er å finne over kokesonen, av lukten av mat. I varen derimot, er det, ifølge interiørkonsulenten, svært viktig at ikke er antydning til matlukt, verken på kjøkkenet eller i leiligheten for øvrig. Den eneste lukten som er tillatt, er lukten av rent. Av arbeidsutstyr sees bare en morter, pent plassert i et hjørne. I stedet sees to vinglass og en vinflaske. Her er ”lyst og lekkert” med tent arbeidslys under benken og brennende te-lys på benken. Skinnende og rene flater som minner om laboratoriekjøkkenet og 1950-tallets ideal, er budskapet som skal friste publikum.

Spiseplassen etableres og markeres med et spisebord på kjøkkenet eller et spisebord plassert i overgangen mellom kjøkkensone og stuesone der hvor det er åpen løsning. En bardisk, montert i forbindelse med innredningen, er en tredje måte å markere en spiseplass på (bilde 9). Her kan man sitte på høye barstoler og innta måltider, slå seg ned og lese en avis og nyte en ”kaffe latte” eller invitere besøkende på ”hjemme-kafé”. Kjøkkenet, som egentlig er et spesialrom, bærer igjen preg av å fungere som et allrom. Slik som på det gamle gårds- og

stuekjøkkenet kan man i tillegg til matlaging, bruke kjøkkenet til representasjon og rekreasjon (Christensen 1995: 184, 218).

Det ”unge og urbane livet” poengteres gjerne i prospekt og annonser. I prospektene er der ofte avbildet eller henvist til tilbud i nærmiljøet, slik som kafeer og forretninger, i tillegg til mer praktiske ting som offentlig kommunikasjon og eventuelle skoler. Kjøkkeninnredningen med bardisk og høye stoler gir også assosiasjoner til at utelivet blir ”hjemliggjort”. Man innlemmer på denne måten urbane elementer i hjemmet, elementer man finner ute i det offentlige rom, på barer eller spisesteder, slik som for eksempel McDonald’s. Dette blir en måte å kombinere ideal og plass på som kan sees som et resultat av rommenes størrelse og leilighetens planløsning.

Hjemliggjøring, er i vår kultur blitt benyttet både i husets interiør og eksteriør. Av nyere eksempler, og en del brukt på 1970-tallet, kan nevnes bueganger mellom rommene, gjerne mellom entre og stue, eller mellom stue og kjøkken. Dette kan sies å være idealer inspirert fra Syd-Europa hvor bueganger er mer utbredt. Tidlige eksempler på eksteriørmessig hjemliggjøring, kan vi finne i skikken i å illudere murhus. I Norge som et land hvor trehus var det vanlige ble dette idealet også hentet fra Syd-Europa. Huskroppen av tre ble, for å oppnå effekten av murhus, forblendet med murpuss. Videre ble trehusets hjørner dekorert for å illudere kvadersten. Andre eksempler er hvor husets arkitektoniske utforming er påvirket av den palladianske stilen inspirert av den italienske arkitekten Palladio (1508-1580). Her er kjennetegnet symmetrien som er å finne på bygningens fasade og grunnplan. Eksempler på dette er Bogstad gård eller Chrystiegården på Norsk Folkemuseum på Bygdøy, fra slutten av 1600-tallet. Også innen interiør har hjemliggjøring vært en del av vår måte å tilpasse utenlandsk kultur og skikker på. Tømmermannen og snekkeren laget og utsmykket møbler allerede på 1600- og 1700-tallet inspirert av utenlandske forbilder, slik som for eksempel framskapet (Christensen 1995:19f,132f).

Videre er varens kjøkken avbildet med skinnende benker, fritt for arbeidsutstyr. Alt av matvarer og redskap blir fjernet fra kjøkkenbenken og pappvinen er skiftet ut med en flaske vin ledsaget av to vinglass, når hjemmet forvandles til en vare (bilde 10).

Bildene fra den private aktørs kjøkken, og vare, har ofte mer utstyr synlig på benken selv om den utstyrsfrie kjøkkenbenken ser ut til å være idealet også her. Her kan være pyntet med blomster i friske farger, en liten duk og en liten skål. Her vises spiseplassen ved kjøkkenbordet med stoler rundt. Salgsoppgaven på nettet viser også kjøkkenet med de mange



tingene hvor der tilsynelatende ikke er foretatt den store oppryddingen, bortsett fra å fjerne mat og oppvask.

I hjemmets stue er kosekroken møblert med utvalgte møbler og ting (bilde 5).

Under forvandlingen skjer det noe med denne kosekroken. I hjemmene jeg besøkte ser jeg at den ene av de to sofaene som utgjorde den koselige sofakroken blir fjernet. Det lune, blomstrete pleddet man kunne svøpe om seg og de mønstrete putene som var så myke og behagelige, er borte. Som erstatning er plassert nye, harde puter, stilt opp på geledd, og et pledd i lyse og diskrete farger ligger pent og pyntelig over det ene armlenet. En lenestol ble byttet ut med en ”strengere” og mer kantet type. Stolen ble samtidig flyttet fra stuen og plassert i en egen krok. Ved siden av settes nå en av trekassene som i hjemmet fungerte som nattbord. Med en liten lampe oppå signaliseres nå at her kan man sitte i en egen liten kosekrok - kanskje med en kaffekopp og en god bok? Det er viktig at prospektene gir de rette signalene om at man også kan kose seg hjemme i sin egen stue. Med det hvite saueskinnet lagt over stolen skal man som utenforstående eller kjøpeinteressert ikke være i tvil om at her skal kosen og den gode lesestunden finne sted! I følge en megler jeg snakket med, er også spill på følelser i tillegg til møblering for en bestemt målgruppe, et viktig element og utgangspunkt i når det skal styles. ”Du skal forstå at her kan du faktisk spise og på stua så kan du faktisk sitte i sofaen og se på flatskjermen din” sier megleren (M1). Boligstylisten sier at å vise møbleringsmuligheter og fremheving av plass og lys er noe av det viktigste å understreke ved styling. Gardiner brukes derfor sjelden, da de ifølge boligkonsulenten, tar for mye plass i rommet. Det er viktig ikke å plassere møbler foran vinduer, da folk som er på visning må kunne komme bort til vinduet for å se ut og uhindret kunne nyte eventuell utsikt.

TV og videospiller er det dominerende og sentrale i hjemmets kosekrok. Dette er ting som finnes i ”de tusen” hjem, men som ikke sees på bildene fra drømmehjemmet i prospektet. En eventuell kasse-TV og videospiller må, i henhold til informantene, fjernes (megler M1 og stylist. K). Dette er ting som opptar for mye plass i en stue. Stikkordet er tross alt ”lys og luft”!

På soverommet har den private aktør redd sengen og ofte pyntet med sengeteppe. Imidlertid er dette enten for smalt for sengen eller generelt for lite til å dekke sidene på sengen, slik at stretchlakenet og krøllede sengetøy ”titter” frem og gir et meget personlig inntrykk. Enkelte har også pyntet med et par puter oppå sengeteppe, eller lagt et håndkle oppå et hjørne av sengen (bilde 12).

Badetrommet, som et av de mest private rommene, sammen med soverommet, kan sies at gjennomgår den mest ekstreme forvandlingen ved overgangen fra hjem til vare. Samtidig som badet med wc er en viktig del av den private sfære i leiligheten, er det også et rom hvor eventuelle gjester ofte er innom. Det betyr at dette rommet, i hjemmet, på denne måten både blir en bi-scene og en bak scene. Bad/wc, som det gjerne betegnes i meglernes prospekter, er rikt utstyrt med ting og utstyr til å utføre den personlige hygiene og ”vedlikehold” samtidig som værelset er åpent for publikum. Ved forvandlingen til vare blir alt dette fjernet, ofte til og med toalettpapiret. I varen sees ingen spor av personlig hygiene, dusjforhenget er fjernet og i de hvite, blankpolerte flisene sees gjenskinn av lyset. Her pyntes gjerne med noen pent sammenrullede håndklær i passende farge, noen levende lys i matchende farge tennes ved servanten og en langstilket blomst pynter opp på benken. Her er det, i følge megler, svært viktig at rommet fremstår så ”sterilt og delikat” som mulig, og det er viktig å ”få skrudd kilometerstanden litt tilbake..” (megler M1).

I den private aktørs annonse fremkommer der til tider noe mer utstyr på badet enn hva de profesjonelle aktørene uttrykker at er å anbefale.

Hjemmets forvandling til vare, i regi av private aktører, ser i mitt materiale ikke ut til å ha vært gjenstand for forvandling i samme grad som ved profesjonelle aktører. Dette synliggjøres ved alle de personlige tingene som fremkommer på bildene i annonsene. Samtidig er det tydelig at det er et ønske om å benytte mange av de samme virkemidlene som stylistene og meglerne gjør, slik som blomster og frukt, det ryddige rommet eller inntrykket og bruk av eksteriørbilder.

Det koselige i hjemmet blir understreket av alle tingene. Vi viser på en måte også omsorg for tingene i hjemmet, ved å stille dem ut og ta vare på dem. I stuen som er hjemmets hovedscene finnes bøker, bilder, fotografier og kunstverk. Andre ting som finnes i hjemmet er bokhylle, godstol med store pledd og nedsittede puter, store grønne planter, bilder på veggene og stearinlys. På kjøkkenet finnes blant annet grønne planter, krydderier, oljer, esker med frokostblandinger av forskjellig slag, skjærefjører og kniver, huskelapper og bilder festet på kjøleskapsdøren med magneter i festlig utførelse. Ved siden av sengen på soverommet står nattbordene med vekkerklokke og radio i tillegg til lesestoff i form av en bunke med papirer og kanskje noen bøker. Klokken og radioen gir signaler om at informasjon og tid er en viktig del av det daglige og moderne livet, både ved dagens start og slutt. Soverommet står ofte strykebrettet i tillegg til kurver med tøy. På badet finnes tannbørster, vaskepulver og toalettpapir i tillegg til alt annet som måtte høre med for å utføre den personlig hygiene i hverdagen. Både kjøkken, soverom og bad er preget av at her lever det mennesker hvor det er

viktig også å innrette seg praktisk! Det kan se ut til at det å ha det koselig også innebærer å ha det personlig og praktisk.

### 3.2.4 ”Lys og luft”

Boligkonsulenten forteller at idealet er ”lys og luft”. I annonsene brukes honnørord som bekrefter nettopp dette, gjerne ledsaget av bilder som ”utvider” og ”løfter” rommet og som på denne måten bidrar til å forsterke budskapet. Selv for en amatør ser det ut til at fotografen har forsterket både lyset, linjeføringen og størrelsen på objektet og man kan lure på om det virkelig *er* så lyst og luftig som det gis inntrykk av. Lyset ”flommer” inn gjennom store panoramavinduer og speiles i de hvite veggene og den blanke, nakne parketten. De lange linjene løper om kapp med hva øyet kan se. Når bildet, slik som på eksempelet under (bilde 8), er tatt med fokus ut av rommet, gis der også et inntrykk av at leiligheten består av store lyse rom. Gjennom vinduene, kan vi så vidt fornemme at her finnes gjenboere i det fjerne. Denne leiligheten er beliggende i tett bybebyggelse og i virkelighetens verden ser man naboene helt tydelig og nært. Her ser det ut til å være brukt en teknikk som muliggjør at enkelte ting ikke blir like fremtredende på bildene som i virkeligheten og leiligheten kan gi et lysere inntrykk, nettopp ved at lyset flommer inn gjennom vinduene, og uten sjenerende naboer i nærheten. Ifølge en av informantene hender det at slike justeringer av bildene forekommer, men dette aksepteres av kundene. ”Kjøperne er jo på visning og har anledning til å gå rundt i leiligheten en times tid og på den måten avdekke eventuelt juks” (megler M1).

På bilde 8 er det er det store lyse rommet med de store vinduene som slipper inn mye lys, som er i fokus. Bildet med utsikt fra entreen mot stuen og de store panoramavinduene hvor lyset flommer uhindret inn, viser hva som vektlegges når leiligheten presenteres i salgsprospektet. Fotografen har i dette tilfellet stått i entreen med fokus ut i stuen. Selve entreen og inngangspartiet får man i ganske liten grad noe inntrykk av. I realiteten dreier dette seg om et relativt lite og trangt rom (bilde 6). Under forvandlingen ble det ikke bare ryddet og fjernet en hel del ting. Veggene var, i hjemmets entré, malt i en mørkere farge, men under forvandlingen ble de malt hvite. Ved fotografering er fokus ut av rommet, for å skape den ”lyse og luftige” følelsen.

Et amatørfoto, som mitt, viser langt fra den samme romstørrelsen (bilde 6). Jeg antar at bildene ikke bør være like amatørpregede som mitt, men de bør kanskje og allikevel vise litt mer realistiske forhold. Hva ønsker egentlig publikum? Dét spørsmålet tror jeg ikke er særlig aktuelt, da det her er reklame, trender og markedet som setter premissene, og diskursen uteblir. En av informantene, en kvinnelig kjøper av leilighet, uttalte nettopp dette, at alle

rommene så større ut på bildene i prospektet, enn i virkeligheten. ”De har nok en slags vidvinkel eller lignende” (kjøper K).

For å oppnå den lyse og luftige virkningen blir hjemmet ribbet for møbler og personlige uttrykk. Hjemmet blir til en abstrakt størrelse og beboerne blir lite leselige. Dette er, ifølge mine informanter blant meglere og interiørkonsulenter, også meningen, da det er ”boligen som skal selges, og ikke eieren” (megler M1). Når det er lunt og koselig ser interiørkonsulenten for seg mange ting og bilder, - ”det er ikke styling” mener hun (boligstylist K). Men, samtidig kan der, i følge interiørkonsulenten, i den stylede leiligheten gjerne være en lesestol med et saueskinn. Begrepsparet lys og hyggelig appellerer til flere ting på én gang. Det henvender seg både til våre oppfatninger og følelser om det lune og varme hjemmet og til idealet om hjemmet uten de mange tingene og møblene, men som nettopp gjør et hjem til et hjem.

Samtidig, oppfatningen av hva som er et koselig interiør knytter seg både til folks individuelle smak men også til fagfolks eller elitens; ”forståsegpåernes”, definisjon av hva som er den riktige smaken. Lyst og luftig kan for noen være en estetisk kvalitet med tanke på innredning, mens det for andre kan være det motsatte. Kjøpere jeg har snakket med er ikke opptatt av det lyse og luftige inntrykket, men at leiligheten primært innehar de kriteriene de selv har satt som viktige ved sitt drømmehjem. Dernest er det positivt at leiligheten fremstår som ren og ryddig, men ikke som en stereotyp på en bolig, slik som de stylede objektene ofte gir et inntrykk av. Ikke-hjemmet fremstår som goldt og ukoselig, og ikke fristende å bo i, er informantenes refreng. Megleren og interiørkonsulenten synes imidlertid at det lyse og luftige interiøret er estetisk og riktig for å fremheve boligens kvaliteter. Noe av målet med stylingen er å vise publikum hvordan rommene kan brukes og innredes blant annet på grunn av publikums manglende fantasi (stylist K)

I prosessen hvor hjemmet forvandles til et drømme-hjem, eller i praksis et ikke-hjem slik som varen er, forsvinner de fleste møblene ut av hjemmet. Samtidig forsvinner alle personlige bilder samt personlige ting på soverom og bad.

Lys, lekker og luftig innebærer også fravær av og sletting av spor av barn eller kjæledyr. Under visning av en av leilighetene var der, ifølge ny eier, umulig å fornemme at selger hadde katt. Det eneste som på visning indikerte at det muligens bodde barn i leiligheten, var en liten barneseng på et rom som for øvrig var innredet som arbeidsrom. Ellers fantes ingen spor av barn i form av leker eller annet. De fargerike lekene som var festet på bokhyllen og på hyllen over stuebordet på badet, var fjernet sammen med andre avslørende ting.

I de private eiendomsannonsene ser jeg at det i teksten fokuseres på de samme honnørordene som i annonsene utarbeidet av de profesjonelle meglerne. Her annonseres blant annet med ”meget koselig beliggenhet i rolig og attraktivt bo-område”, ”lyse, delikate farger”, ”lys og pen” eller ”tiltalende lys og trivelig”.

Oppfatningen av lys, lekker og luftig synes ikke å være preget av samme grad av fravær og sletting av spor av beboelse eller beboer hos den private aktør som hos den profesjonelle. Personlige eiendeler samt bilder og fotografier av personer er for eksempel ikke fjernet. En stor kasse-TV er stadig avbildet og en eventuell bokhylle fremstår med et broket innhold. I tillegg ansees heller ikke aviser og tidsskrifter nødvendig å ryddes bort, ei heller legges i pene bunker. På samme tid sees de private objektene som er avbildet til tider ganske mørke, men realistiske ut. Kanskje til og med litt for realistiske? Her er ikke foretatt ekstra lyssetting og bruk av vidvinkel for å forlenge eller forstørre rommet ved fotografering. De fleste rom har gardiner, som til og med kan se noe tilfeldige ut, noen også delvis nedtrukkede persienner som i tillegg gir et mørkere inntrykk av rommet. Der er mulig at en privat aktør tenker på det mørke interiøret som noe koselig og intimt som mange forbinder med hjemmet. Samtidig er allikevel ikke et ”kose-element” som den levende flammen å se. Det finnes imidlertid private aktører som tilsynelatende er svært påvirket av de profesjonelles måte å presentere varen på. Lys og luft er i fokus, det er minimalt med gardiner, elektriske lys er tent og det kan se ut til at det er brukt en avansert form for kamera. Dette inntrykket er i mitt materiale representert ved én leilighet hvor selger tydelig har vektlagt å fremheve lyset. Her er ikke gardiner og man kan se at enkelte lamper er tent. Stearinlys er ikke brukt, da dagslyset fremstår som en vesentlig lyskilde. Dette objektet er imidlertid av nyere dato og annonsen og bildene er tydelig inspirert av tidligere prospekt, utarbeidet ved profesjonell utbygger og megler.

Til honnørordene kan også knyttes en motsats, slik som lys mot mørk eller dunkel, luft i motsetning til innestengt eller tett og kanskje til og med uhygienisk. Slike motsatser kan også sees mot andre ofte benyttede honnørord i annonser og prospekter, slik som unik, sjelden eller eksklusiv som også innehar betydningen annerledes, distingvert, eksepsjonell eller enestående, i motsetning til vanlig eller alminnelig, triviell eller middelmådig. Til adjektivene lekker, pen, hyggelig og koselig knyttes gjerne motsatsen stygg, uordentlig eller ukoselig. Men ved en nærmere titt på de private aktørers bruk av disse ordene kan kanskje det hyggelige og koselige også sees som det hverdagslige og intime. Bourdieu mener at dette nettverket av motsetninger, som han sier at for øvrig består av ”forslitt fraser”, har sitt utgangspunkt i motsetningen mellom den dominerende eliten og den undertrykte ”massen” (1984: 221). Ved at en gruppe eller aktører innen bestemte deler av samfunnet innehar den

samme oppfatningen av disse adjektivene og dikotomiene, bidrar dette til å klassifisere og karakterisere objekter innen enkelte områder og praksis. Innen eiendomsbransjen og ved markedsføring av konsumprodukter, slik som ikke-hjemmet eller varen, benyttes slike adjektiver for å beskrive og klassifisere objektene som frembys på markedet. Dette blir som en sosial inndeling hvor inndelingsprinsippene organiserer den sosiale verden. Imidlertid ser man at de samme honnørordene brukes på objekter uansett beliggenhet og i nær sagt alle annonser, og enten aktøren er profesjonell eller amatør. Dette kan fortelle oss at de som bestemmer hva som er pent og hyggelig og lyst og luftig, faktisk ikke sier noe om de objektene som ikke innehar disse kvalitetene. I markedsføringens natur ligger implisitt at alle varene i prinsippet har noe positivt ved seg, og da blir det opp til den enkelte interessent å bestemme om objektet har akseptable kvaliteter ved seg.

Bildene i annonser og prospekt bærer preg av en egen dramaturgi hvor målet er å ”løfte og utvide” rommet. Fokus er på vinduer, vinkler og linjer, og det benyttes gjerne skrålinjer som forsterker lengdefølelsen i rommet. Den (tilsiktete) virkningen er at de fleste leilighetene fremstår som større enn de i realiteten er (bildene 8, 9, 10, 13, 17 og 20).

### **3.2.5 Den levende flammen**

På bildene i ”de profesjonelle” prospektene sees en mengde tente, levende lys (bilde 13 og 14). Stearinlys er å finne på salongbord, kommoder, kjøkkenbenken eller på badet. Selv om varen fremstår uten de mange og personlige tingene, skal den levende flammen allikevel minne oss om noe ekte og opprinnelig (Rolness 1995: 246). Interiørbladet Bonytt skrev i 1960 om ”hyggen ved peisen” og den åpne ilden at vi

...ser [...] helt bort fra nytteeffekten, vi tenker på den hygge, den mulighet for avslapning [...] som den åpne, levende ild stimulerer [...] den stemning ilden skaper... (Rolness: 1995: 246).

Mens peisen og den levende flammen i dag er noe de fleste nordmenn synes er koselig og stemningskapende, var dette på 1800-tallet noe upraktisk og fattigslig som folk flest ville bort fra. Dette minner oss om at i vår moderne tid er kodene for bruken og oppfatningen av ting både tvetydige og foranderlige (Christensen 1995: 26). ”Den levende flammens kultur” har i dag, mange år etter elektrifiseringen av hjemmet i 1950-60 årene, fått nytt innhold, nemlig koseligheten og nostalgien (Christensen 1995: 178, 182f). Er det slik at den levende flammen gir en følelse av ”gamle dager” og nostalgi, samtidig som den bidrar til kosen som noe beroligende i en kaotisk verden? Vi kan gå inn i vårt lune hjem, lukke døren mot verden, og tenne den levende flammen som et tegn på avslapning og trygghet og vissheten om noe ekte.

Kos og peis avgir ofte lukt, og på visning skal ikke-hjemmet være mest mulig luktfritt, bortsett ”lukten av rent”. Hjemmebakst og matlaging er ofte forbundet med noe hyggelig. Men i varen skal der ikke være spor av mat eller matlaging – bare kosen skal kunne fornemmes. Dette kan være grunnen til at lukten av vedfyring er den eneste aksepterte lukten. Dagens mangfold av lukte-lys er strengt forbudt å bruke i følge stylisten. I mange av dagens nyoppførte boliger er der montert gasspeis som tennes ved et lett trykk på en bryter, på samme måte som en lampe, og så er kosen på plass. Gasspeisen er luktfri – men vi kan sitte og se inn i de blafrende flammene. Ved å trykke på en bryter blir kosen lett tilgjengelig, og vi behøver ikke forholde oss til lukt.

Et viktigere lyspunkt enn peisen og den levende flammen, er nok i dagens hjem fjernsynet eller helst en stor flatskjerm som en del av et hjemmekinoanlegg. Fjernsynet kommer i tillegg til lyspunktet i form av datamaskinen, som går igjen i alle hjemmene i min undersøkelse. På grunn av uttak for stikkontakt og antenne er der sjelden tvil om hvor dagens hovedlyspunkt skal stå, og med det familiens samlingspunkt eller hjemmets midtpunkt (Christensen 1995: 184). Når hjemmet skal forvandles til en vare, er fjernsynet i form av kasse-TV sjelden eller aldri en del av møbleringen, men en flatskjerm, uansett størrelse samt en datamaskin, helst en trådløs PC eller lap-top er et akseptert og nærmest ansett element i innredningen.

Hos de private aktørenes interiører sees et lyspunkt som fjernsynet like gjerne som kasse-TV som en flatskjerm. Enkelte stearinlys, på et fat eller i staker, kan være å finne, men lysene er ikke tent. De gode og myke møblene dominerer i stuen, og denne fremstår som en eneste stor kosekrok med tanke på sitteplasser og tilgjengelighet til fjernsyn, filmer og musikkanlegg. Her er sjelden tente stearinlys eller flammer i peisen å se.

### **3.2.6 Bokhyllen**

Alle hjemmene jeg har besøkt i forbindelse med mitt arbeid med denne oppgaven, har hatt en eller flere bokhyller som en del av innredningen. Den er representert i alle stuen og i det av soverommene som brukes til barneværelse, kontor eller gjesterom. Jeg ser videre at bokhyllen ikke nødvendigvis er et møbel kun for eller mest for bøker. Den kan like gjerne, og kanskje oftest, være fylt med flere forskjellige ting slik som suvenirer, tidsskrifter, cd-er og dvd-er, pyntegenstander, innrammede fotografier av familie og venner, kurver fylt med ting, oppbevaringsesker, planter eller bur til katten eller annet husdyr. Bokhyllen fremstår nærmest, med sitt rike innhold, som vår tids hjemlige og private kunstammer. Om enn ikke intensjonen er å presentere en verden i miniatyr, så fremstår hyllene med alle sine gjenstander ofte som et uttrykk for eierens smak og ønsket om å vise de personlige skatter hun har

anskaffet. Bokhyllen er med på å understreke det hjemlige og personlige i rommet. Som et utstillingsvindu for alle de personlige tingene og kunstkattene fremstår den dermed også som et møbel som gir oss en opplevelse av intimitet (bilde 5 og 15 ).

I annonser og salgsprospekter generelt, ser man sjelden bokhyller avbildet. Dette bekreftes også ved bildene i de prospektene jeg har mottatt. Bokhyllen er et møbel som ofte blir fjernet fra salgsobjektet. Både megleren og interiørkonsulentene uttaler at de ikke er glad i bokhyller ved fremvisning av varen. Med alt sitt innhold forbindes den med det private og det lune og koselige. Den ansees også for å oppta alt for mye plass i rommet – og stjeler dermed lys og luft. Dette er ikke forenelig med styling, mener interiørkonsulentene jeg intervjuet. En enkelt bok på et bord kan imidlertid ligge fremme, dersom den kan ”dra ut en farge fra interiøret for øvrig”(stylist K).

Får bokhyllen imidlertid lov til å bli stående, det kan være forskjellige grunner til dette. Det kan være et fastmontert eller innebygget hyllesystem eller hyllene kan være store og tunge og vanskelige å flytte eller fjerne før eventuell endelig flytting fra leiligheten skal finne sted. I slike tilfeller må den helst gjennomgå en ekstrem opprydning, ved for eksempel at de fleste eller alle bøkene fjernes. Det som eventuelt kan bli stående, i et begrenset antall, er cd-er og enkelte bøker som kan ordnes i serier. I en stor, fastmontert bokhylle i en av stuen i min undersøkelse, er mange hyller forbeholdt en stor cd-samling, alfabetisk ordnet, i tillegg til noen bøker som er ordnet i serier og etter farge. Innimellom er der tomme hyller, eller hyller hvor der bare er plassert én enkelt kunstgjenstand.

Bokhyllen i varen benyttes helst som et møbel for utstilling og fremvisning av spesielle ting og gjenstander som megler eller stylist mener er presentable. Denne oppfatningen bekreftes av en selger som forteller at hun fikk beskjed fra interiørkonsulentene om at bokhyllen i stuen kunne bli stående fordi den ikke var utformet som en tradisjonell bokhylle. Hyllesystemet var, med sin hvite, kubistiske utforming, mer å anse som et trendy eller tidsriktig møbel som kunne brukes til utstilling av ”kvalitetsting” og kunstgjenstander. Hun måtte forøvrig foreta en opprydding og ommøblering ved først å fjerne alt som stod i hyllene, for deretter å sette inn noen kunstglass og kaffekopper som interiørkonsulentene anså for å være representative. Disse gjenstandene ble plassert med én ting i hvert ”rom” i hyllen (selger). Dette synet på bokhyllen og bruk av den i varen, bekreftes av de meglere og interiørkonsulenter jeg har snakket med (bilde 16).

Ved en titt på de private aktørenes annonser, fremkommer både velfylte bokhyller, cd-hyller og vitrineskap i tillegg til tidsskrifter og papirer oppå salongbordet eller på en hylle under



bordet. Her er tilsynelatende ikke foretatt noen særskilt opprydding eller utvelgelse av bøker eller gjenstander. I bokhyllen og vitrineskapet fremvises noen av de mest personlige og verdsatte skattene til hjemmets beboer. Ved i annonse og prospekt å vise dette frem til et større publikum enn det utvalgte og private som har adgang til den private sfære, blir individets historie også lesbar for offentligheten. Den personlige smaken kommer klart til uttrykk og kan dermed også "fange opp" interessenter som har den felles smaken eller ønsker å identifisere seg med den samme type smak.

Meglerens intensjon med å rydde bort alt det private eller ting som kan knyttes til individet, er nettopp å unngå at smak og person lar seg identifisere. Dette refererer stadig til meglerens uttalelse om at det ikke er beboeren som skal selges, men leiligheten (megler M1). Samtidig ønsker og søker megler og stylist å møblere varen utfra hvilken kundegruppe de ønsker å nå, unge eller eldre mennesker, barnefamilier, enslige eller par, osv. På den måten blir smak og identitet ofte et tema, uansett.

### **3.2.7 Veggene – med eller uten pryd**

Det profesjonelle ikke-hjemmet kjennetegnes av de hvite, nakne veggflatene. Bilder, med personmotiver eller kunst, samt annet som måtte henge på hjemmets vegger, blir i hovedsak fjernet. Enkelte unntak finnes imidlertid.

I et av hjemmene jeg besøkte, fikk veggpyrden lov til å bli hengende for fremvisning i varen og prospektet. Dette er plakater fra gamle, klassiske filmer fra 1940-50-tallet. Bilder og motiver er hentet fra filmer som *Casablanca* med blant andre Humphrey Bogart og Ingrid Bergman, *La Dolce Vita* og *Ladri di biciclette*. Plakatene pryder flere av leilighetens vegger. På veggen bak flatskjermen henger videre en innrammet plakat med samme type nostalgiske motiv. På soverommet, hjemmets mest private sfære, men her som en forlengelse av hovedscenens arrangement og godt synlig ved åpen dør fra stuen, sees samme type filmplakater med skuespillerne Anne Bancroft og Dustin Hoffman. Alle plakatene har hver for seg en fremtredende plass i de forskjellige rommene, der de henger i sine enkle, sorte rammer, ganske alene på en lys vegg, uten andre forstyrrende elementer i nærheten. Kontrasten mellom det lyse og det mørke gjør det også nærliggende å assosiere iscenesettelsen med gallerienes arrangementer, og den private sfære får preg av å vise en utstilling. I leiligheten finnes ikke annen veggpynt, ikke amatørbilder eller personlige bilder av slekt og venner. Interiørkonsulenten uttrykte at dette arrangementet med sine nostalgiske motiver, gjennomført i hele leiligheten, var svært vellykket og stilig og av den grunn så absolutt burde bli hengende i varen (bilde 17).

I et annet av hjemmene får gitaren bli hengende på veggen sammen med et innrammet motiv av et slektstre, hvor motivet ved nærmere ettersyn, fremstiller jazzens historie. Gitaren fungerer ikke bare som et instrument til å spille på. Den gir også signaler om at dette er en favoritt-ting som har en spesiell betydning (bilde 7). For eieren som musiker og musikkelsker fungerer den her både som nytte- og pyntegjenstand samtidig som "slektstreet" også understreker dette inntrykket.

Tingenes betydning som ideologiske markører blir uttrykt gjennom utstillingen i hjemmet. Hjemmets vegger fremstår som kulisser på en biografisk scene. Vi finner personlige bilder av familie, slekt og venner som veggedekorasjon, plassert i bokhyllen eller på et bord. Bilder av venner eller venners barn, finnes helst på kjøleskapdøren eller en oppslagstavle. Disse personlige tingene, hengt opp mer eller mindre bevisst, kan sies å handle om å tydeliggjøre individets personlighet og bringe omgivelsene i harmoni med den. Dette kan til slutt bidra til å gi et bilde på det enkelte individs livshistorie (Londos 1993: 184, Reme 1994:134). Under forvandlingen til en vare, blir "hjemmets biografiske scene" skrelt vekk. Dette er et ledd i å skape det avpersonifiserte hjemmet. Jeg ser imidlertid i mitt materiale at avpersonifisering ikke er synonymt med å anonymisere. I forbindelse med fremvisning av varen og utarbeidelse av prospektet er ikke eier anonymisert. Navneskiltet henger fremdeles på inngangsdøren og postkassen i tillegg til at navn og telefonnummer kan leses i prospektet og dets vedlegg, slik som takstpapirer og tilstandsrapport.

I de private aktørenes annonser på nettportalen, kan man tydelig se personlige bilder og portretter i tillegg til annen veggpynt i form av svært mange bilder, suvenirer og tallerkener med alle slags motiver. Bildene har forskjellig størrelse og innramming og henger ofte i varierende høyde og det er til tider mye forskjellig pynt på veggene. Det kan også fornemmes i enkelte av de private annonsene, at her også nettopp er tatt ned noe fra veggene. Allikevel er det sjelden så gjennomført at det medfører avpersonifisering. Her sees ofte bilder av identifiserbare personer på vegger eller hyller (bilde 18).

Eva Londos beskriver blant annet hvordan bruk av plakater med spesielle motiver kan være med på å signalisere en livsstil. Bilder og veggpynt fremstår gjerne som formidlere av den type smak man ønsker å signalisere at man har og hvilken sosial klasse eller gruppe man ønsker å bli assosiert med. Det kan motsatt brukes til å markere avstand til enkelte sosiokulturelle grupper. Londos ser i sin studie at dekorasjonene på hjemmets vegger ofte fremtrer som en mer eller mindre tilfeldig sammensetning av mange forskjellige ting, eksempelvis noe nytt, noe gammelt og kanskje arvet. Bildene og veggkulissene fungerer som en ytring over høydepunkter og veiskiller i livet. De "fungerer som medium for identitet

nettopp fordi de strukturerer tid og hendelser og muliggjør refleksjoner over levd liv og egen person” (Reme 1994:134).

Ovennevnte betraktninger mener jeg, ut fra den informasjon jeg finner i mitt materiale, at kan overføres til hjemmets innredning generelt. De ting man omgir seg med i hjemmet både gjenspeiler og skaper eierens selvilde og kan sees som et tegn-miljø og private etiketter. Ved at gjenstandene signaliserer noe til utenforstående blir de også et medium for kommunikasjon (Rogan 1991: 60, 1990: 68). De nostalgiske filmpakatene kan for noen, og især, vise tegn på god smak og sans for det nostalgiske og fortiden, innen en kulturell sjanger. De uttrykker en livsstil og de signaliserer sammen med resten av interiøret som er preget av stål, bardisk og moderne møbler, den unge, single og urbane mannen som bebor leiligheten. Slektstreet med jazzens historie er på samme måte som plakatene, med på å signalisere en kulturell sjanger. Begge eksemplene, kombinert med moderne møbler, en gammel ovn eller kamin, viser til et ungt miljø som ønsker å knytte bånd til fortid og samtid ved å uttrykke tidsaspektet på flere nivåer.

Det samme kan man si om de signalene flatskjermen med et hjemmekinoanlegg gir. Et stort fjernsyn, i form av en flatskjerm, uansett størrelse, er en akseptabel veggpyrd i dagens hjem. Flatskjermen signaliserer en livsstil, som viser at man prioriterer design og hi-tech og følger med på utviklingen. Dette bekreftes i intervjuer med både eiendomsmegler og stylist.

I de profesjonelle aktørenes prospekter er det først og fremst de nakne, hvite veggene som dominerer. Private bilder og pynt, alt som kan sees som private symboler, er totalt fraværende. De hvite, nakne veggene kan, på den ene siden, symbolisere at her ventes det på en ny eier – og en ny mulighet til å bli dekorert. De uttrykker ”de blanke arkene” som man kan starte opp det nye livet med. Samtidig kan det også sees å symbolisere at den gode og riktige smak tilsier at man ikke har noe på veggene, ved at de profesjonelle aktørene er svært opptatt av å fremheve dette. På den annen side er det ofte lett å lese den private aktørs egen smak. Bildene fra de private aktørenes objekter, er nærmest overfylt med veggpyrd i alle utgaver, herunder svært mange fotografier hvor personer er avbildet. Om dette kommer av et bevisst ønske om å ha pynt på veggene ved fremvisning, eller at den som er sin egen interiørkonsulent ikke tar seg bryet med å fjerne det meste på veggene, vil her bare bli spekulasjoner. Pynten er uansett og antagelig de personlige skatter som eieren er stolt av. Ut fra interiørkonsulentenes uttalelser om at de nøytraliserer og pynter på interiøret, kan det være nærliggende å tro at det er de nakne veggene som av eliten anses synonymt med den gode smak.

### 3.2.8 Naturen i hjemmet

I hjemmet sees høye og buskete pottedplanter plassert i kurver og kobberkjeler, helst i stue og til dels i kjøkken. Plantene, som bidrar til å gi hjemmet et frodig preg av natur, forsvinner eller byttes ut under forvandlingen. Noe natur sees imidlertid i varen, men den skal være temmet og frisert. Hjemmets buskete planter og palmer sees i varen erstattet med små lave, velfriserte, grønne planter (bildene 5, 7, 10, 15, 19 og 20). Her står gjerne en rad med husfred i enkle, hvite potteskjulere, eller en enslig liten grønn urteplante på kjøkkenbenken.

Eventuelle fargeklatter er representert ved en orkidé eller en vase fylt med tulipaner, eller noen kvister i en vase som matcher interiøret for øvrig. Den domestiserte naturen materialiserer seg også ved fatet med sitrusfrukter eller grønne epler. I tillegg til å være ”naturlige” innslag av farger i et ellers lyst og hvitt interiør, er dette også signaler og et budskap til publikum. Her fremheves friskheten og det sunne liv ved hjelp av urteplanten på kjøkkenbenken og det bugnende fruktfatet med epler, appelsiner, lime eller sitroner plassert på bord eller benk i kjøkken eller stue. Det er ikke tilfeldig hvilken frukt som vises frem, og det slår en at bananer, rød frukt eller grønnsaker ikke er å se i dagens stylede objekter. Kan det se ut til at stylisten og meglere har en forestilling om at noen typer frukt og grønnsaker ansees for vulgære, folkelige eller upassende? Urteplanten eller frukten på kjøkkenbenken kan også gi et vagt signal om at her bearbeides råstoffer; her forvandles natur til kultur. I hjemmets badrom finner jeg ingen planter, men etter forvandlingen til vare, har også planten funnet veien til badet i form av en høy og langstrakt orkidé eller en langstilket, rød valmue.

Den store grønne planten på pidestallen (bilde 7) leder tankene tilbake til ”gamledager”. Den gir en nostalgisk følelse til tiden rundt 1800-1900-tallet og ønsket om å bringe den eksotiske naturen inn i hjemmet. Følelsene bestemmer hva som skal vises frem og hvilken posisjon tingene skal ha. Det ser ut til at kjæledyret har en skattet posisjon i hjemmet. Katteburet i stuen eller i entreen er neppe en del av det estetiske arrangementet, men viser også en del av hverdagslivets ting idette hjemmet, slik som for eksempel et hunde- eller fuglebur kan være det i et annet. I hjemmet kan det også fremkomme andre spor av husdyr, slik som matskåler på kjøkkengulvet og leker og utstyr til husdyr som ligger utover gulvet. Men, dyrehold er imidlertid ikke forenlig med varen. I prospektet er alle spor av disse levende vesener også fjernet. Det eneste animalske innslaget i varen er eventuelt kuskinnet eller saueskinnet. Ifølge stylisten, er skinnet eller fellen noe som folk liker å se i varen og som av den grunn bør komme med på bildet i prospekt og annonse (boligstylist). Skinnet er bearbeidet og har verken hode eller ben, og det kan ikke knyttes opp mot ett spesielt dyr. Bruk av dyreskinn til å lage skinnfell og varme plagg er en gammel og kjent måte å utnytte dyret på. Derfor kan skinnet eller fellen sees å symbolisere noe lunt og varmt. Ved å plassere saueskinnet i en stol eller et

kuskin på gulvet, signaliseres varme og hygge i et ellers tingløst og goldt interiør. Kos og lunhet er ofte hva vi ofte ønsker å finne eller skape innenfor hjemmets vegger, og til dette benyttes gjerne innslag av natur.

Naturen, sees fra 1850-tallet ofte representert i hjemmemiljøene hos borgerskapet i byene, og er således ikke noe nytt fenomen. Det var gjerne i form av store eksotiske planter, som palmer, landskapsmalerier på veggene eller blomster- og landskapsmotiver på rullgardiner. Innlemmelsen av naturen med sine eksotiske vekster og ville landskap i det lune hjemmet, ble en motsetning til det effektive og travle livet utenfor hjemmets vegger (Frykman og Löfgren 1994: 54). I salgsprospektene ser vi ikke de store og eksotiske plantene. Innslaget av potteplanten eller blomsten, er symboler på det livgivende og friske. Natur forbindes med liv og mennesker ønsker å omgi seg med noe som minner om dette. Samtidig er det ikke de uformelige og naturlige plantene som sees når hjemmet er omgjort til en vare. Men ved å la naturen være representert i varen ved de velfriserte, små og pyntelige plantene, fremstår den som både temmet og håndterlig og noe som individet har kontroll over. Dette blir også som en kontrast til det uoversiktlige og kaotiske livet utenfor hjemmet.

I et av interiørene fra en av de private annonsørene er det brukt mye farger på flere potteplanter plassert på kjøkkenbenken, i tillegg til en vase med en stor bukett blomster i sterke farger som plassert på gulvet (bilde 11). Det ser ut til at disse blomstene er flyttet rundt i de forskjellige rommene ved fotografering, for stadig å vise et friskt og naturlig innslag. På bildene fra baderommene sees ingen planter. Dersom fruktfatet er representert, er det fylt med diverse frukt hvor noen bananer sees på toppen. Fruktfatet eller –bollen er ikke nødvendigvis fylt helt opp, slik at man enkelte ganger bare skimter noe oransje og gult gjennom glasset i bollen. På ett spisebord står en vase med gule tulipaner, uten at den egentlig frsker opp interiøret for øvrig nevneverdig. Totalinntrykket fremstår som ganske blast, da både blomster og interiør ser litt falmet ut.

Måten vi ser at den private aktør benytter blomster på, og plasseringen i interiøret, kan imidlertid gi signaler om at den private aktør ønsker å pynte varen på en måte som kan minne om måten den profesjonelle aktør gjør dette på. Samtidig skinner det igjennom at pyntingen her er gjort av en amatør, da typen blomst, plassering og oppsetning, alt sammen er gjort på en måte som ikke minner om slik man ser i mer profesjonelt arrangerte interiører.

### **3.2.9 Tidsdimensjonen**

I hjemmene finnes avtrykk etter de som bebor. I varen er disse sporene radert bort. Møblene skal være mest mulig nøytrale og beboerne lite lesbare. I hjemmet står den arvede lenestolen

fra 1970-årene, utført i palisander og svart hud, plassert nær koks- og vedovnen fra 1890-årene (bilde 24). En stål lampe og salongbordet er plassert i nærheten, det hele er posisjonert mot flatskjermen. Arrangementet utgjør en lun kosekrok for lesing og TV-titting. I hjemmet er detaljer fra flere tidsepoker vevd sammen til et helhetlig bilde. I varen blir dette bildet brutt opp, og det er bare enkelte bruddstykker som er presentable for publikum. Helheten og historien blir borte.

Under forvandlingen forsvinner den behagelige hvilestolen (bilde 21). Denne representerer ikke en del av den gode smak som interiørkonsulentene mener skal signaliseres. På prospektenes bilder fremkommer sjelden arvede eller gamle ting. Bildet fra prospektet viser bare den gamle ovnen. Denne er fastmontert og kan dermed ikke fjernes. Ovnene blir i stedet fokusert på som et dekorativt element og fremkommer i et eget bildeutsnitt i prospektet, og gir samtidig signal til omverden at leiligheten er fra en bestemt tid. Det samme gjør de høye døråpningene og det profilerte listverket som fremkommer på andre bilder i prospektet. Innredningen i leiligheten for øvrig, slik som de lysmalte veggene, kjøkken- og baderomsinnredningen og møblene, er etter dagens ideal. Kombinasjonen av det nye og det gamle gir en følelse av nostalgi og noe bestandig i det forgjengelige. Den gamle ovnen har fått beholde sin plass i hjørnet mens alt rundt den er i stadig forvandling. Veggene skifter dekor, den doble døren mellom kjøkken og stue er fjernet, bare den høye åpningen og det profilerte listverket i rommet taler til oss om fortiden.

Hjemmet blir en vare hvor det fysiske miljøet innskrenker seg til å være et utvalg av masseproduserte møbler og ting. Individets historie, og hjemmet som en minnearena skal ikke fremkomme i salgsprospekter og er ved salg av bolig uinteressant, ifølge meglere og interiørkonsulenter jeg har snakket med. Boligen skal fremstå som mest mulig ny og ubrukt, uansett alder. Dette kan sammenlignes med bruktbiler hvor inventaret poleres og møter oss som skinnende og ubrukt. Dette synet understrekes ved en uttalelse fra en av informantene som sier:

...så vi ville gjerne prøvd å få ”skrudd” kilometerstanden litt tilbake på huset” (intervju megler M1).

Varen som er avbildet i prospektene fremstår uten liv og alder. Man sitter igjen med et inntrykk av at bildene kunne vært fra en møbelforretning eller et hotellrom. Leiligheten som minnearena er borte, idealet er at den skal være i det moderne. Men, ingen gjenstander er nøytrale i seg selv. På bildene i annonser og prospekter sees historiske elementer og bygningsmessige detaljer som listverk, dører og vinduer, eller rundovnen fra 1890-tallet og

kaminen fra 1950-tallet (bilde 14 og 21). Disse detaljene forteller oss at leilighetene er av eldre eller nyere dato.

I en bygård fra 1890-tallet er der et smalt og spisst hjørne i kjøkkenet, med et vindu (bilde 9). Dette forteller oss at her har det sannsynligvis vært et spiskammers. Leilighetens alder samt planløsningen kan tilsi dette. I tillegg er en vegg mot en gang fra entré og videre inn i leiligheten fjernet. Her er åpent, slik at adkomst til leiligheten fra entreen nå er via kjøkkenet. På veien passerer en bardisk med høye stoler (bilde 9). Kjøkkeninnredningen er ny og moderne i grå laminat, og kjøleskap, komfyr, oppvaskmaskin, microbølgeovn, vannkoker, salt- og pepperbøsser, er alt utført i børstet stål. Stål, gråfargen og de blanke flatene dominerer. Veggene er malt lyse. Tanken går til laboratoriekjøkkenet med de rene og hygieniske flatene. Alt er moderne og sporene fra fortiden er for det meste visket ut. Fortiden fornemmes allikevel når man kommer inn i rommet. Det er høyere under taket enn hva dagens standard krever, vinduene er tidstypiske for gården, og listverket forteller også at bygningen er av eldre dato. Det originale kjøkkenet hadde, ifølge eier, høye skap opp til taket, med profilert listverk, malte flater og benkeplate i tre.

### **3.3 Hjem igjen - en kort visitt (innom det ”nye” hjemmet)**

Den nye eieren overtar varen og skal skape sitt nye hjem. På nytt skal en ”livshistorie organiseres og materialiseres i menneskers hjembygger-karriere” (Löfgren 1990: 198). I drømme-hjemmet som ble presentert som det avpersonifiserte og tingløse ”lyse og luftige” interiøret, skal det nye hjemmets for- og baksider iscenesettes. Livet i nye omgivelser skal bli et nytt hjem ved å materialiseres med personlige møbler og ting. Her kan individet ”tydeliggjøre sin personlighet og bringe omgivelsene i samklang med den” (Londos 1993: 184). Iscenesettelsen av hoved- og bakscene blir igjen det personlige og identitetskapende prosjektet.

Entreen blir igjen fylt opp med klær og utstyr til bruk når man skal ut av hjemmets hule og møte omverden. Speilet og kommoden har fremdeles sin plass. Nøkler, vesker og annet av praktiske ting man bruker i dagliglivet i eller utenfor hjemmeter er igjen plassert innen rekkevidde.

I stuen er fargene og tekstilene igjen å finne i form av tepper på gulvet, forskjellige typer bilder, suvenirer, kunst og fotografier på veggene eller i hyller og på bord. Kosekroken re-etableres med sine gode og myke sitte- eller liggemuligheter foran fjernsynet. Fjernkontroller til fjernsyn, video og stereo samt diverse lesestoff og aviser, ligger igjen lett tilgjengelig på salongbordet. Man ser at lyskildene igjen er egnet som lese- og arbeidslys og at stearin- og te-lys tillegges liten vekt i hverdagen.

Kjøkkenet fremstår på ny som en arbeidssone. Her finnes kjøkkenredskap og diverse krydder og kokebøker lett tilgjengelig og den praktiske ”pappvinen” står oppå skapet eller på benken. Oppvaskutstyret er på plass. Magnetene som holder bilder og diverse informative papirlapper er på plass på kjøleskapdøren med den nye beboeren. På kjøkkenet til en av mine informanter, er ”hundehjørnet” etablert med seng og bur i kroken bak kjøleskapet, i det som opprinnelig var et spiskammers (bilde 9).

Soverommet blir igjen en bak-scene i den privat sfæren og innredet for å sove i. Et eventuelt sengeteppe dekker hele sengen, men alle pynteputene er borte. Diverse lesestoff og papirer ligger på nattbordet i tillegg til vekkerklokke og radio. Kontorplassen kommer også tilbake dersom størrelsen på rommet tillater det. Kurver for skittentøy og diverse annet, store oppbevaringsesker og diverse bokser oppå skap, får også en plass på soverommet.



På baderommet, som både det høyst private og på samme tid offentlige rom, blir igjen alle de praktiske ting som toiletpapir, håndklær, såper, tannbørster, kremer og mye, mye, mer å finne. Andre ting, som vaskemaskin, skittentøyskurv og eventuelt stellebord for barn eller seng til et husdyr, kan også få sin plass her.

I det nye hjemmet kommer den lune og personlige atmosfæren tilbake ved hjelp av at blant annet pyntegjenstander og andre ting igjen får sin plass. Når hjemmet på nytt skal skapes og innredes blir det også plass til de personlige fotografiene, artefaktene og maleriene, plakater og diplomer eller eksamensbevis. Leiligheten blir igjen en minnearena eller et raritetskammer som viser de nære og kjære tingene vi som individer ønsker å omgi oss med i dagliglivet.

I tillegg til at kjøpeinteresserte mottar prospekt på det aktuelle objektet, er de også fysisk innom leiligheten på visning. Ett av mine spørsmål til den nye eier omhandler hva vedkommende synes om prospektet og presentasjonen av leiligheten. Informantene uttaler enstemmig at bildene både i annonser og prospekt fikk alle rommene, og dermed leiligheten, til å se større ut enn den viste seg å være i virkeligheten. Dette syntes imidlertid kjøperne ikke var noe problem eller særlig negativt, da bildene heller ”ikke løy alt for mye”, det viktigste var at leiligheten fremstod som ren og ordentlig (kjøper E og N).

### **3.3.1      Prospektene som drømmenes display**

I hjemmet med sin hoved- og bakscene, fremstår de representative rommene og de mindre representative rommene med forskjellig grad av ryddighet og utsmykning. Under forvandlingen til en vare, blir skillet mellom de to scenene borte, og det hele blir en hovedscene, nøye iscenesatt med utvalgte ting.

Drømmen om egen bolig og ønsket om å finne drømmeboligen innehas av mange. Stylingen og iscenesettelsen fremstår som et uttrykk for makt og hegemoni hvor den stylede leiligheten som presenteres for publikum blir det normgivende idealet på hvordan et drømmehjem bør se ut. En titt på de private annonsene og prospektene på nettportalen viser at den private aktør også søker og strekker seg mot dette idealet.

Publikum får opplysninger om boligene gjennom prospektene. Disse inneholder mye (lovpålagt) fakta vedrørende eiendommens tekniske og økonomiske tilstand. Det visuelle inntrykket av boligen formidles gjennom de profesjonelle bildene. Ved hjelp av forsterket lys, fokuseringen på de spisse vinklene og den forlengede linjeføringen som ”løfter og utvider” rommet, benytter fotografen spenninger som forhindrer at vi som publikum blir uengasjert i bildene. ”De har nok en slags vidvinkel, eller lignende”, uttaler en informant og kjøper, som

mener at leiligheten hun kjøpte ser større ut på bildene er den viser seg å være i virkeligheten (kjøper N). Prospektet som et ”drømmenes display” blir en slags emballasje i glanset papir, hvor hver især, dersom de ønsker det, under emballasjen skal kunne finne sin egen drøm hvor de skal kunne skape sitt eget private, lune rede.

## 4 Fjerde del

### 4.1 Oppsummering og avsluttende kommentarer

Mens hjemmet fremstår som en biografi over dem bor der, fremstår ikke-hjemmet som en lite lesbar kulisse og en drøm om et hjem.

Fenomenet styling slik som jeg har beskrevet det i denne oppgaven, fremstår som motsetningsfylt. Boligstylingens iboende egenskap, det nøytrale og avpersonifiserte objekt, er et uttrykk for makt og hegemoni innenfor et område hvor idealet på samme tid forfekter identitet og det personlige uttrykk. Meglere og boligstylist, sammen med magasiner som omhandler hjemmeinnredning, forteller oss, både som forbrukere og beboere, hvordan våre hjem skal ta seg best ut – og implisitt hvordan vi skal ta oss best ut i våre hjem. Boligstyling fremstår som en form for iscenesettelse, der ingen artefakter eller møbler er tilfeldig plassert, men skal, som i et teater, kommunisere til sitt publikum. ”I denne koselige kroken kan du sitte og lese”. ”Her er det plass til et spisebord” – samtidig som her er lys og luft. Publikum skal fortelles hvordan man bør bo. Selgere av sine hjem kjøper hjelp av eksterne, profesjonelle aktører for å presentere budskapet og idealet om det lyse og luftige drømmehjemmet som mottaker og kjøper tilsynelatende ”faller” for. Forvandlingen i kraft av at hjemmet fremstilles som en vare blir et paradoks. Varen frembys som et hjem og bruk av honnørord som kos og hygge skal appellere til folks følelser. På samme tid skal varen være avidentifisert og uten spor av at mennesker lever der.

Under boligstylistens arbeid med å style leiligheten, blir enkelte elementer foretrukket benyttet fremfor andre. Det benyttes elementer som knytter an mot natur, kultur og varme, slik vi ser det representert ved fruktfatet og skinnfellen, vinflasken og den levende flammen. Disse elementene inngår blant annet i symboler som indikerer sunnhet, ungdommelighet, kos, familieliv eller urbanitet. Designobjekter brukes for å kommunisere både livsstil og identitet. Disse symbolene skal gi oss følelsen av noe ekte og naturlig som en del av den personlige identitet.

I vårt senmoderne samfunn, blir hjemmet det bestående og forutsigbare hvor det fortettede, personlige prosjektet blir motsatsen til den uoversiktlige, uforutsigbare og kaotiske verden for øvrig. Varen eller ikke-hjemmet, kan sees som noe flyktig, foranderlig og ukontrollert som kan forbindes med arenaer utenfor privatsfæren. Med ukontrollert og foranderlig mener jeg her begrepene sett i lys av at varen er iscenesatt av andre aktører enn individet, dvs. beboer, selv. Uansett om det stylede objektet fremstår som ordnet og kontrollert, så er det ikke det

personlig kontrollerte prosjektet. Hjem og interiør handler nettopp om identitet og det personlige rom. Ved at hjemmescenen kommuniserer, mot et utvalgt publikum, både identitet og selvbilde, skaper individet kontroll og stabilitet i hverdagen med seg selv som naturlig midtpunkt. Dette oppnår den nye eier ved å re-forvandle varen til et hjem (Reme 1994: 140).

Symbolene som brukes eller ikke brukes, har en distingverende funksjon ved at de viser hva som er viktig å ha, eller ikke ha, i drømme hjemmet, eller de fremtrer som livsstils- og distinksjonsmarkører i seg selv. Disse betydningene kan innebære både realiteter og drømmer for mottakeren. Symboler kan sies å inneha ”makt”, og bidra til både ideologisk og kulturelt hegemoni. Ved at hegemoniet skaper dominans, skyldes dette en tro på dem som bruker symbolene. ”Symbolenes makt”, sier Kjeldstadli, inspirert av Bourdieu, ”er å forstå hvordan symbolene representerer omdanninger av andre, økonomiske og politiske maktforhold. Denne forståelsen må finne sted på et vis som gjør at symbolene ikke blir oppfattet som slike representasjoner, men som noe som er gitt, noe som er ”naturlig” (Kjeldstadli 1997: 14). Dette kan til en viss grad spores i dagens samfunn ved salg og annonsering av bolig, enten salget skjer via boligmegler eller ikke. Man ser bruk eller ikke bruk av mange av de samme symbolene i kommunikasjon av hvordan vi skal drømme om å bo. En boligmegler uttalte at selgere som kommer til megler ofte har tanker om styling og synes dette er spennende. De som skal ut på markedet for å selge sitt hjem, følger ofte med i interiørblader og eiendomsannonser og er orientert om hva som er riktig og viktig å vise frem (megler M2).

Dagens stylede leiligheter med vekt på teknologi, hjemmeinnredning i minimalistisk og upersonlig stil samt en urban livsform, kan minne om etterkrigstidens oppfatning av funkistiden og 1930-årenes ideal. Datidens funksjonalistiske stil, med sitt akademiske og urbane preg, ga inntrykk av å tilhøre det kulturelle og intellektuelle borgerskapet. Hjemmet skulle iscenesettes som et helhetlig kunstverk i tråd med den ”gode smak” og den form og funksjon som man mente representerte ”det moderne liv”. Eiendomsmeglernes og stylisters vekt på hjemmeinnredning i minimalistisk stil og den nye bruken av funkisstilen som forbilde, kan i dag minne om en slags ”nyfunkis-stil”, som skal appellere til vår tids nye, store og velutdannede middelklasse. (Christensen 2007: 7, 11). Det kan synes som om tanken om den forenklete boligen med få, men estetiske objekter, skal gi brukeren en følelse av mestring og overblikk over sin situasjon. Ved samtidig å se dette som en kjærkommen kontrast til det travle og kaotiske livet på utsiden av hjemmets vegger, kan fortidens idealer overføres til dagens brukere. På denne måten kan man si at fortidens og dagens tanker bak den minimalistiske innredningen forenes i senmodernismens prosjekt.

Den kommunikative betydningen ved iscenesettelsen av hjemmet har endret seg fra å være både et hygienisk og oppdragende prosjekt på 1800- og utover 1900-tallet, til i dag å begrense seg til å være et oppdragende prosjekt i form av å vise den gode og riktig smak. Så vel motetrender som dannelsesidealet har vært et tilbakevendende tema i hjem- og gjenstandsdiskursene fra 1850-tallet og frem til 2000-tallet. De siste årene frem til i dag, kan ikke sies å ha vært preget av noen debatt, det ser snarere ut til at "alle" godtar den smak og mote som blir presentert i media. Motforestillingene omkring hva som er riktig eller galt, pent eller stygt hva gjelder hjemmeinnredning, høres ikke. Debatten og diskursen holdes om det offentlige rom, ikke om hjemmet, der godtar vi innredningen – og planløsningen. Vi godtar at en gruppe mennesker viser oss hvordan et presentabelt hjem skal se ut – tingløst og avpersonifisert. Denne aksepten ser imidlertid ut til mest å gjelde ved markedsføring av bolig, og ser ikke ut til å gjelde for det virkelige hjemmet, det som ikke skal stilles ut og markedsføres. Med de private aktørenes adgang til selv å annonsere på nettportalen sammen med de profesjonelle, oppleves imidlertid mer private og innholdsrike interiører hva gjelder varen. De objektene jeg har studert kan tyde på dette. På den annen side kan det, ut fra at det er svært få private selgere som velger å annonsere selv, i forhold til å benytte profesjonell hjelp ([www.finn.eiendom.no](http://www.finn.eiendom.no)), se ut til at en aksept for den profesjonelle måten å presentere varen på er til stede. De private aktørenes bilder gir også signaler om at de tilstreber å benytte mange av de samme symbolene eller mangelen på slike.

Det nye hjemmet innredes og invaderes av alle de personlige tingene og møblene. Kjøperne, de som skal skape sitt nye hjem, uttaler at den stylede leiligheten er svært langt fra egen stil og smak. De vil føle det som å være på besøk i et fremmed hjem dersom de skal bo slik som leiligheten presenteres i prospektet. De gir klart uttrykk for at de ønsker å sette sitt eget preg på leiligheten og at det er viktig for å føle seg hjemme. Det ble imidlertid påpekt at det som var viktig for dem, var at leiligheten fremsto som ren og ordentlig. De tror ikke at stilingen hadde noe å si for deres kjøp av leiligheten. Det viktigste for kjøpet var særskilte kvaliteter som for eksempel balkong, ildsted, beliggenhet eller et ekstra rom som kunne brukes til soverom eller kontor. Disse kriteriene måtte dernest korresponderte med den prisen de hadde bestemt seg for å bruke på kjøp av bolig. I virkelighetens verden ser det ut til at et rent og ordentlig inntrykk samt pris og beliggenhet er avgjørende kriterier for om der blir noen handel.

Min lille visitt innom det nye hjemmet viser at hjemmearenaen stadig kjennetegnes av de mange personlige tingene som gir oss refleksjoner omkring tid og selvbilder. Hjemmet er også porten ut til nye opplevelser som i sin tur tas med hjem i form av minner og suvenirer.

Med ønsket om i hjemmet å være omgitt av sine kjente, kjære ting og minner og en kosekrok å sitte i – kan utsagnet fra 1929 stadig vise seg å være aktuelt ved at

...der er ikke bare møbler og kjøkkenutstyr, men de tusener av ting som gjør et hjem lunt og koselig....<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Bing 1998: 98.

## 4.2 Litteraturliste:

- Amundsen, Arne Bugge 2003, "Museet som fortelling. Sted, rom og fortellingsunivers" I B. Rogan og M. C. Stang (red): *Museer i fortid og nåtid. Essays i museums kunnskap*. Novus, Oslo, s. 70-94.
- Bergan, Gunvor Ø. og Dysthe, Trinelise 2003, *Tingenes århundre*. Gyldendal..
- Berger, Peter L. 2003 (1979), *Kunskapssociologi. Hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet* (red): Thomas Luckmann. W&W, Falun (.
- Berkåk, Odd Are 2002, "Samtidsdokumentasjon: En spøkelseshistorie" I A. Johansen, K. Gaarder Losnedal, H. J. Ågotnes (red) *Bergen Museums skrifter nr. 12: Tingenes tale. Innspill til museologi*. UiB, Bergen Museum., s. 183-192.
- Berkaak, Odd Are og Frønes, Ivar 2005, *Tegn, tekst og samfunn*. Abstrakt forlag A/S Oslo.
- Berman, Marshal 1982, *All That Is Solid Melts Into Air. The Experience of Modernity*. NY.
- Bing, Morten 1998, "De vakre, gla hjemmene" De første østkantutstillingene og deres hjemideal" I L. Roede, M. Bing, E. Johnsen (red): *Slik vil vi bo. Hjem og bolig gjennom 500 år*. Norsk Folkemuseum, s. 91-103.
- Bing, Morten 2001, *Østkanthjemmene og østkantutstillingen. Boskikk og boligidealer i mellomkrigstidens Oslo*. Norsk Folkemuseum.
- Bourdieu, Pierre 1995, *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Pax Forlag A/S, Oslo.
- Bourdieu, Pierre 1996, "Et steds betydning" I *Symbolsk makt. Artikler i utvalg*. Pax Forlag A/S, Oslo, s. 149-158.
- Christensen, Anne Louise Gjesdal 1991, *Livet i og mellom husene. Utvalgte artikler om livsform og bymiljø*, Oslo.
- Christensen, Arne Lie 1995, *Den norske byggeskikken. Hus og bolig på landsbygda fra middelalder til vår egen tid*. Pax Forlag A/S, Oslo.
- Christensen, Arne Lie 2006, "Livet sett fra et dameskrivebord. Om mennesker og ting i viktoriatidens Kristiania." I *St. Hallvard, Oslo Bys Vel, Illustrert tidsskrift for byhistorie, miljø og debatt*, 3/2006, s. 26-51.
- Christensen, Arne Lie 2007, *Karl Johans fasader. Et kulturhistorisk nærbilde*. Pax forlag A/S, Oslo.
- Christensen, Arne Lie 2007, "Innledning om funksjonalisme, modernisme og modernitet" I *Fremtid for Fortiden*. Nr. 3/4-. Oslo. S 4-13.

- Christiansen, Palle Ove 2000 *Kulturhistorie som opposisjon. Træk fra forskellige fagtraditioner*, Samleren..
- Ehn, Billy og Löfgren, Orvar 2001, *Kulturanalyser*. Gleerups Utbildning AB, Malmö.
- Frykman, J. og Löfgren, Orvar 1994, *Det Kultiverte Mennesket*. Pax Forlag A/S, Oslo
- Gradén. Lizette og Kaijser, Lars 2005, "Att fotografera och videofilma" I: Lars Kaijser & Magnus Öhlander (red) *Etnologiskt fältarbete*. 1999/ 2005, Studentlitteratur, Lund., s. 109-125.
- Gullestad, Marianne 1989, *Kultur og hverdagsliv. På sporet av det moderne Norge*. Det Blå bibliotek, Universitetsforlaget.
- Gundersen, Dag 2001, Norske synonymer blå ordbok I *Fremmedord og synonymer blo ordbok*. Kunnskapsforlaget, Oslo.
- Haldin, Christina 2008, "Dwelling as a Way of Designing Life" I *Etnologia Scandinavica. A Journal for Nordic Ethnology*. Vol. 38, Uppsala, s. 116-130.
- Hauge, Åshild Lappegaard 2009, "Artikkel 3. Dwelling as an expression of identity. A comparative study among residents in high-priced and low-priced neighbourhoods in Norway" I *Housing and Identity. The meaning of housing in communicating identity and its influence on self-perception*. Thesis for the degree of Philosophiae Doctor. NTNU, Trondheim.
- Hodne, Bjarne 1988, "Personlige fortellinger." I: *Norveg. Folkelivsgransking 31*. Oslo.
- Kaijser, Lars 2005, "Fältarbete" I Lars Kaijser & Magnus Öhlander (red) *Etnologiskt fältarbete*. 1999/ 2005. Studentlitteratur, Lund., s. 24-39.
- Kjeldstadli, Knut 1997, "Hva er et symbol? En introduksjon" I *Dugnad. Tidsskrift for etnologi* 3-volum 23, Oslo, s. 3-25.
- Kjeldstadli, Knut 1996, "Habitusser og andre troll – på sporet av vår egen underjordiske. En kommentar til Pierre Bourdieus begrep om habitus" I *Dugnad. Tidsskrift for etnologi* 3-1996, Volum 22, Oslo, s. 3-20.
- Larsen, Øyvind 2000, *Boligmiljø og samfunnsmedisin – noen problemstillinger*. UiO, Inst. for allmen- og samfunnsmedisin.
- Londos, Eva 1993, *Uppåt väggarna i svenska hem. En etnologisk studie av bildbruk*. Carlssons, Stockholm.
- Löfgren, Orvar 1990, "Tingen och tidsandan" I Arvidsson, A., K. Genrup m.fl. (red) *Människor och föremål. Etnologer om materiell kultur*. Carlssons, Stockholm. S.188-208.



- Pedersen, Ragnar 1977, "Etnologisk dokumentasjon av industriell virksomhet og teknisk forløp" I *Norveg, Folkelivsgransking* 20 s. 177-203.
- Pedersen, Ragnar 1990, "Gjenstanden som kildemateriale. Nye ideer, nye perspektiver." I Arvidsson, A., K. Genrup m.fl. (red) *Människor och föremål. Etnologer om materiell kultur*. Carlssons, Stockholm, s. 216-225.
- Pedersen, Ragnar 2004, "Studying the Materiality of Culture. Reflections on Some Fundamental Issues", I *Etnologia Scandinavica. A Journal for Nordic Ethnology*. 34, s. 13-22.
- Reiakvam, Oddlaug 1997, *Bilderøyndom Røyndomsbilde. Fotografi som kulturelle tidsuttrykk*. Samlaget.
- Reme, Eva 1994, "Hverdagsbilder – selvbilder – om hjemmet som arena for estetisk praksis" I: Strømsvåg, Arild og T. Selberg (red) *Hverdag. Festskrift til Brynjulv Alver*. Vett & Viten A/S.
- Reme, Eva 1999, *De biografiske rom. Konstruksjon og konservering av selvbilder*. Avhandling til fremstilling for Dr.Art.-graden Det historisk-filosofiske fakultet. Universitetet i Bergen.
- Reme, Eva 2000, "Mellom mennesker og ting. De norske hjemmene i hverdag og diskurs. Et metodologisk perspektiv" I *Dugnad. Tidsskrift for etnologi 3-2000, Volum 26*. Oslo, s.3-17.
- Rogan, Bjarne 1987, "Materiell kultur som kommunikasjon. Noen kildekritiske perspektiver" I *Dugnad. Tidsskrift for etnologi 2*, Oslo, s 3-17.
- Rogan, Bjarne 1988, "På sporet av konsumenten" I *Dugnad. Tidsskrift for etnologi 4/1988*. Oslo, s. 64-80.
- Rogan, Bjarne 1990, "Tollekniven. Symbol i fortid og nutid" I: I: Alf Arvidsson, K. Genrup m.fl (red): *Människor och föremål. Etnologer om materiell kultur*". Carlssons, Stockholm 1990, s. 226-242.
- Rogan, Bjarne 1990, "Refleksjoner over ting, erfaring og kulturforståelse" I *Dugnad. Tidsskrift for etnologi 2-1990, Volum 16*. Oslo. Ss 3-21.
- Rogan, Bjarne 1990, "Inspirasjon fra semiotikken. "Moderne klassikere" om materiell kultur og konsum. Del I." I *Dugnad. Tidsskrift for etnologi 3/4-1990, Volum 16*. Oslo, s 67-75.
- Rogan, Bjarne 1990, "Konsum, status og – smak. "Moderne klassikere" om materiell kultur og konsum. Del II " I *Dugnad. Tidsskrift for etnologi 2/3-1991. Volum 17*. Oslo, s.117-128.
- Rolness, Ketil 1995, *Med smak skal hjemmet bygges. Innredning av det moderne Norge*. Aschehoug, Oslo.

- Rosmer, Tilde 2005, ”Bedre føre var...Om det å forberede seg til feltarbeid” i (red) Gustavsson, A.: *Kulturviteskap i felt. Metodiske og pedagogiske erfaringer*. Høyskoleforlaget , s. 50-71.
- Rosander, Göran 1990, ”Fritidshusens symboliska gestaltning. Exemplet Norge” I: Alf Arvidsson, K. Genrup m.fl (red): *Människor och föremål. Etnologer om materiell kultur*. Carlssons, Stockholm , s. 240-258.
- Rybczynski, Witold 1998, ”The Meanings of Home” i Roede, Bing, Johnsen (red) *Slik vil vi bo. Hjem og bolig gjennom 500 år*. Norsk Folkemuseum , s. 7-11.
- Silvén, Eva 2005 (1990), ”Det materiella” I: Lars Kaijser & Magnus Öhlander (red) *Etnologiskt fältarbete*. . Studentlitteratur, Lund., s. 89-106.
- Swensen, Grete 1998, ”Hjem anno 1998. Tap, omstilling og tilpasning etter Gardermoutbyggingen” I L. Roede, M. Bing, E. Johnsen (red): *Slik vil vi bo. Hjem og bolig gjennom 500 år*. Norsk Folkemuseum, s. 115-126.
- Sørensen, Anne Scott , Høystad, O.M. m.fl.(red) 2008, *Nye kulturstudier. En innføring*. Scandinavian Academic Press, Oslo.
- Thörn, Håkan 1992 ”Vad är ”det moderna”?” I Blomberg, Eva m.fl.(Red) *Häftan för kritiska studier*. 4..
- Vestheim, Geir 1994, *Museum i eit tidsskifte. Fortidsarv som underhaldning?* Samlaget..

#### **4.2.1 Andre kilder**

Bilag *Aftenposten* 38 /2005: Liv Ellingsen, C360grader Kreativ

[http://no.wikipedia.org/wiki/Urd\\_\(ukeblad\)](http://no.wikipedia.org/wiki/Urd_(ukeblad)) (1.6.2010)

[http://www.snl.no/Tidens\\_Tegn/morgenavis](http://www.snl.no/Tidens_Tegn/morgenavis) (1.6.2010)

<http://no.www.FINNeiendom.no>, 20.4.2010

Fransk-Norsk ordbok ved Line Dedichen. 1979 Kunnskapsforlaget Aschehoug – Gyldendal.

Tanums store rettskrivningsordbok ved Jacob Sverdrup, Marius Sandvei, Bernt Fossetøl. 1983 Tanum-Nordli. Oslo.

### 4.3 Vedlegg 1

Til daglig /faglig leder/ megler

Oslo, mars 2008

#### MASTEROPPGAVE I KULTURHISTORIE

I samarbeid med Osloforskning v/Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi skriver jeg masteroppgave i kulturhistorie ved Institutt for kulturstudier, Universitetet i Oslo v/veileder professor Ragnar Pedersen.

Meglerne gjør en stor jobb ved salg av boliger i Oslo og står for mange av eiendomsannonsene i Aftenposten. Jeg ønsker derfor i mitt prosjekt å se en bolig før salg og fotografering for salgsprospekt.

Det er kun nødvendig med en kort, ikke belastende befaring slik at jeg kan ta noen fotografier. Befaringen kan gjerne gjøres sammen med megler, hvor mitt ærend vil ta ca 10 minutter og jeg vil forlate stedet, eller jeg kan avtale møte med selger direkte.

Det aktuelle objektet bør være en leilighet i prisklassen 2-5 millioner kroner, beliggende sentralt i Oslo.

Det garanteres for informantenes anonymitet. Ved bruk av bilder, annonser og prospekter, vil disse anonymiseres så langt det er mulig, ved å fjerne navn, adresse osv.

Med vennlig hilsen

Eva Karvel

Mob.        / e-post:

## **4.4 Vedlegg 2**

### **4.4.1 Intervjuguide som grunnlag for en samtale med ny eier av bolig.**

1. Hva var det som gjorde at du valgte ut dette objektet for visning?
  - Adresse
  - Pris
  - Beliggenhet evt. i forhold til hva? - bygget, type leilighet, ny/gammel?
2. Hva var det som appellerte til deg da du var på visning og så på leiligheten?
3. Ble du fascinert av innredningen?
  - Fargevalget?
4. Likte du møbleringen og innredningen
  - og hvor mye mener du den moderne og stylede innredningen hadde å si for ditt valg og kjøpet av leiligheten?
5. Hva syntes du om prospektet og presentasjonen av leiligheten?
6. Kunne du tenkt deg å overta leiligheten slik som den så ut på prospektet/visningen – og bodd med dette interiøret?

## 4.5 Vedlegg 3: Bilder

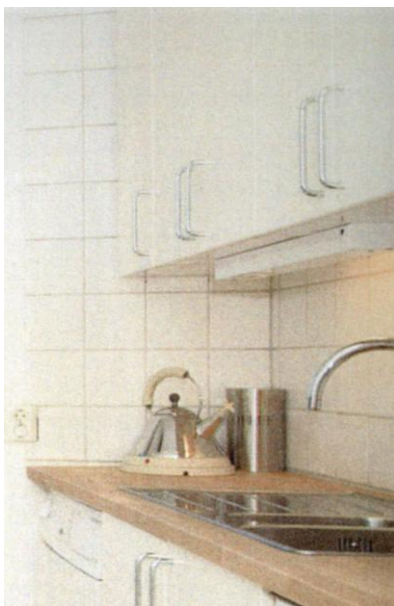


**Bilde 1:** Kaffemaskin – og den trendy radioen i retrodesign

Til venstre på bildet, sees også en del av husets minnetavle, ved magnetene som holder oppe diverse kort og hisener på kjøleskapet.



**Bilde 2:** Her sees kaffetrakteren, utført i hvit plast og med glasskanne, plassert vanskelig tilgjengelig høyt oppå kjøkkenskapet. På benken, som på en hedersplass, står kaffemaskinen og skinner som et trofé i blankt stål. Oppå kaffemaskinen finnes en egen plass til noen kaffekopper, slik at alt ligger til rette for å ta en tur i ”kaffebaren”. Som bildene viser, varierer kaffemaskinene for privat bruk både i størrelse og utforming og det er aksept for at de kan oppta en god del av kjøkkenbenken. Kaffemaskinen forteller lite om kaffe, men den signaliserer at kaffe er teknologi og at den har fortrenget den gamle kaffetrakteren. Videre forteller den oss at eieren av dette hjemmet er opptatt av kaffedriking og å være med i tiden.



**Bilde 3:** Vannkjelen i stål på bildet er designet av Michael Graves for Alessi i 1985. Den er blitt et av de mest populære designobjekter i senmoderne tid (Bergan & Dysthe 2003:204).



**Bilde 4:** Utsnitt fra prospekt. Her sees utsikten mot Holmenkollen og åsene rundt. I forgrunnen står flaggstangen, med norsk vimpel. Dette er symboler som vekker nasjonalfølelse og stolthet.



**Bilde 5:** Hjemmets kosekrok med flere av ”kose-elementene”. Her er også den gamle ovnen som forteller at leiligheten er av eldre dato.



**Bilde 6 :** I hjemmet sees at det som ansees for praktisk går foran det ryddige og minimalistiske.



**Bilde 7:** Hobby og nostalgi.

Her er også et hjem for katten.



**Bilde 8:** Det eksklusive og estetisk riktige, skal fremvises og friste publikum som en drøm. Drømmen er ikke nødvendigvis forenlig med hverdagslivets praktiske ting. Her er det det store lyse rommet med de store vinduene som slipper inn mye lys, som er i fokus. Bildet med utsikt fra entreen mot stuen og de store panoramavinduene hvor lyset flommer uhindret inn, viser hva som vektlegges når leiligheten presenteres i salgsprospektet.





**Bilde 9:** Bardisken er et fremmed element i hjemmesfæren.

Her sees også, bak kjøleskapet, kroken som opprinnelig har vært et spiskammers.



**Bilde 10:** Fra den profesjonelle aktørs prospekt: Innredningen fremstår som en utstillingsmodell uten spor av matlaging. Den grønne urteplanten er representert ved en tett og frodig utgave. Det fokuseres på de blanke flatene, de lange linjene og lyset som skinner, den frodige og tette grønne planten, flasken med rødvin og de to vinglassene. Bildet forteller oss at her kan man nyte en god vin mens man lager mat - og koser seg...



**Bilde 11:** Fra en privat aktørs prospekt: Kjøkken med spise plass, og pyntet med blomster.





**Bilde 12:** Et soverom presentert i den private aktørs prospekt.



**Bilde 13:** Fra den profesjonelle aktørs prospekt:: alle lyskilder, elektriske som levende, er tent., samtidig som dagslyset flommer inn gjennom vinduene. Her er fyr på peisen – ”den levende flammens kultur”.- og her er lys og luft!



**Bilde 14:** Levende lys.

Kaminen viser tidsdimmensjonen.



**Bilde 15:** Bokhyllen i hjemmet samt fugleburet, og den buskete, grønne planten.



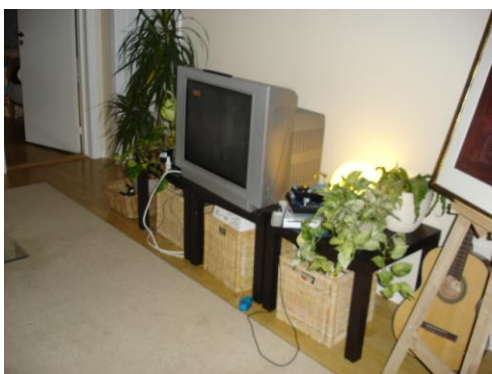
**Bilde 16:** Bokhyllen i varen.



**Bilde 17:** De nostalgiske plakatene presentert som i et galleri.



**Bilde 18:** I den private aktørs vare er også veggpyrden intakt



**Bilde 19:** Den frodige naturen i hjemmet



**Bilde 20** Velfrisert natur i varen. Her sees også fatet med de grønne eplene og den friske buketten med tulipaner.



**Bilde 21** Den moderne lenestolen og den gamle ovnen, side om side i hjemmet.